

**STRATEGI PEMASARAN *ACCOUNT MANAGER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA**

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

ACC Tugas Akhir untuk diujikan:
20 Oktober 2025



Dr. Albari, M.Si



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Naufal Amir

Nomor Mahasiswa : 21311607

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

**STRATEGI PEMASARAN *ACCOUNT MANAGER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA**

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG



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

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Naufal Amir
Nomor Mahasiswa : 21311607
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 20 Oktober 2025



Muhammad Naufal Amir

21311607

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

**STRATEGI PEMASARAN *ACCOUNT MANAGER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh:

Nama	: Muhammad Naufal Amir
Nomor Mahasiswa	: 21311607
Program Stud	: Manajemen
Bidang Konsentrasi.	: Pemasaran

Yogyakarta, 20 Oktober 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Albari, Dr., Drs., M.Si.

Gedung Prof. Dr. Wicaksono
 Jl. Pemuda No. 100
 Gedung 5A, Depok 16154
 T. (021) 881549, 88175
 F. (021) 881589
 E. rto@uic.ac.id
 W. rto@uic.ac.id

NO.: 3633/DEK/10/Prodi.Mj/VIII/2025



NIK. 133110105

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Account Manager* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Telkom Witel Yogyakarta. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana peran *Account Manager* dalam menjalin hubungan personal, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan solusi yang sesuai pada konteks pemasaran B2B. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap *Account Manager* serta pelanggan korporat dan institusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan meliputi analisis preferensi pasar, perencanaan produk, penetapan harga, proses distribusi, dan promosi yang terintegrasi. Pendekatan konsultatif yang dilakukan *Account Manager* terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat keputusan pembelian, serta mendorong loyalitas melalui komunikasi intensif dan layanan berkualitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh sinergi antara pemahaman kebutuhan pelanggan, koordinasi lintas divisi, dan kemampuan interpersonal *Account Manager*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel *digital marketing*, *e-WOM*, serta *CRM* berbasis teknologi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap efektivitas strategi pemasaran di era digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Account Manager*, Keputusan Pembelian, Pemasaran B2B, PT. Telkom Witel Yogyakarta.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Account Managers and their influence on customer purchasing decisions at PT Telkom Witel Yogyakarta. The research focuses on how *Account Managers* build personal relationships, understand client needs, and provide tailored solutions in a *B2B* marketing context. This study applies a *descriptive qualitative method* using in-depth interviews, observations, and documentation involving *Account Managers* and corporate as well as institutional clients. The findings reveal that the implemented *marketing strategy* includes market preference analysis, product planning, pricing, distribution, and integrated promotion. The consultative approach adopted by *Account Managers* effectively enhances customer trust, strengthens purchasing decisions, and fosters loyalty through intensive communication and consistent service quality. The study concludes that the success of Telkom's *marketing strategy* is influenced by the synergy between customer understanding, cross-divisional coordination, and the interpersonal competence of Account Managers. Future research is recommended to explore additional variables such as *digital marketing*, *e-WOM*, and technology-based *CRM* to provide a more comprehensive understanding of marketing effectiveness in the digital era.

Keywords: *Marketing Strategy, Account Manager, Purchasing Decision, B2B Marketing, Telkom Witel Yogyakarta.*

MOTTO

“Berusaha, berdoa, dan tidak menyerah adalah kunci untuk mencapai impian.”

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 6)”

KATA PENGANTAR

Puji ixelaja atas kehadiran Allah SWT, dengan segala nikmat dan karunia- Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan serta menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN *ACCOUNT MANAGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA”** yang disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana strata-1 pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu penulis selama proses penyusunan akhir skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan ixelaja, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Rasulullah SAW sebagai teladan mulia bagi seluruh umat Muslim hingga akhir zaman.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Taufiq Junaedi dan Ibu Nur Hidayah yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara materi maupun non- materi kepada penulis secara terus menerus.
4. Saudara penulis, Nadia Farah Diba dan Safina Naja yang telah memberi semangat kepada penulis baik dalam penyusunan tugas akhir, kulish, serta hidup.
5. Bapak Albari, Dr., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan membantu penulis selama pelaksanaan magang dan penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan

Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

9. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
10. Bapak Yusuf, Mas Bana, dan Mbak Nisa selaku *Account Manager* PT. Telkom Witel Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat kepada penulis.
11. Teman-teman Sboys yang telah menemani, mengajarkan, dan mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir dan banyak hal berkesan lainnya yang tidak akan terlupakan, baik dimasa lalu, sekarang, dan masa depan.
12. Seluruh teman- teman daerah penulis yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang telah mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir.
13. Teman-teman main dan kuliah di Yogyakarta lainnya yang telah memberi semangat kepada penulis.
14. Teman-teman magang yang telah memberikan pengalaman yang sangat berkesan kepada penulis, memberi pembelajaran hidup yang sangat berharga, serta memberi dukungan dan semangat dalam segala hal.
15. Seluruh orang-orang yang penulis temui, yang telah memberi semangat dan pelajaran hidup yang sangat berharga bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih banyak kekurangan, kesalahan serta belum sempurna. Penulis berharap tugas akhir ini dapat menjadi manfaat bagi penulis dan pembacanya, serta dapat menjadi penambah wawasan bagi seluruh pihak tersebut.

DAFTAR ISI

STRATEGI PEMASARAN <i>ACCOUNT MANAGER</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA	I
STRATEGI PEMASARAN <i>ACCOUNT MANAGER</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	III
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG	IV
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR MAGANG	V
ABSTRAK.....	VI
MOTTO.....	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4

1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Strategi Pemasaran	7
2.1.1 Bauran Pemasaran 7P	9
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.3 Strategi Pemasaran B2B (Business to Business).....	11
2.2 <i>Account Manager</i>	12
2.2.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	12
2.3 Keputusan pembelian	13
2.4 Loyalitas Pelanggan	14
2.5 Pengalaman Pelanggan	14
2.6 Perilaku Konsumen.....	16
2.7 Kerangka Kerja	17
BAB III	19
METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Profil Perusahaan.....	19
3.1.1 Visi dan Misi	19
3.1.2 Produk atau Layanan	20
3.1.3 Struktur Organisasi	22
3.2 Pendekatan Penelitian.....	24
3.3 Unit Analisis	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Instrumen Penelitian	31
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.5 Teknik Analisis Data	32

BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Data	35
4.2 Analisis Data	38
4.2.1 Strategi Pemasaran	42
4.2.1.1 Preferensi Pasar	43
4.2.1.2 Perencanaan Produk	45
4.2.1.3 Menentukan Harga	47
4.2.1.4 Proses Distribusi	50
4.2.1.5 Promosi	51
4.2.2 Keputusan Pembelian	53
4.2.2.1 Minat pada Produk	54
4.2.2.2 Rutinitas Membeli Produk	56
4.2.2.3 Memberikan Rekomendasi	58
4.2.2.4 Memutuskan Membeli Produk	60
4.2.2.5 Membeli Sesuai Kebutuhan	61
4.2.2.6 Kesetiaan Konsumen Tidak Mengubah Keputusan Pembeli	63
4.2.2.7 Repeat Order	65
4.2.2.8 Kualitas Produk yang Digunakan	67
4.3 Pembahasan Hasil	69
4.3.1 Strategi Pemasaran	69
4.3.1.1 Preferensi Pasar	69
4.3.1.2 Perencanaan Produk	70
4.3.1.3 Menentukan Harga	70
4.3.1.4 Proses Distribusi	70
4.3.1.5 Promosi	71
4.3.2 Keputusan Pembelian	71
4.3.2.1 Minat pada Produk	71
4.3.2.2 Rutinitas Membeli Produk	71
4.3.2.3 Memberikan Rekomendasi	72
4.3.2.4 Memutuskan Membeli Produk	72
4.3.2.5 Membeli Sesuai Kebutuhan	72
4.3.2.6 Kesetiaan Konsumen Tidak Mengubah Keputusan Pembeli	72
4.3.2.7 Repeat Order	73
4.3.2.8 Kualitas Produk yang Digunakan	73
4.4 Keterpaduan Strategi Pemasaran sebagai Pondasi Keputusan Pembelian	73
4.5 Peran <i>Account Manager</i> dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan	76

BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
5.2.1 Rekomendasi Praktis.....	78
5.2.2 Implikasi Manajerial	79
5.2.3 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Produk Telkom Indonesia	20
Tabel 4 1 Profil Responden Internal (Account Manager PT Telkom Witel Yogyakarta)	36
Tabel 4 2 Profil Responden Eksternal (Pelanggan Korporat Indibiz)	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Kerja.....	18
Gambar 3 1 Struktur PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.....	23
Gambar 3 2 Struktur Organisasi Head of Telkom Bantul	23
Gambar 3 3 Macam-macam Teknik Pengumpulan data.....	29
Gambar 3 4 Komponen analisis data: Model Interaktif	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Transkrip Wawancara.....	88
Lampiran 1. 2 Dokumentasi Wawancara Bersama Pak Yusuf Account Manager Indibiz PT Telkom Witel Yogyakarta	110
Lampiran 1. 3 Dokumentasi Wawancara Bersama Mas Bana dan Mbak Nisa Account Manager Indibiz PT Telkom Witel Yogyakarta	111
Lampiran 1. 4 Dokumentasi dengan Bapak Hendra Kepala Divisi IT dan Operasional BPR Arum Mandiri Kenanga.....	112
Lampiran 1. 5 Dokumentasi dengan Mbak Amel Kepala Divisi IT dan Operasional Restoran Candi Tirta Raharjo	113
Lampiran 1. 6 Dokumentasi dengan Mbak Kepala Divisi IT dan Operasional Laboratorium Klinik Cito	114
Lampiran 1. 7 Dokumentasi dengan Ibu Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen (Pelangi) Bantul	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas fundamental yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, karena berfungsi sebagai sarana strategis untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, yang pada akhirnya mendukung kelangsungan operasional serta pencapaian tujuan perusahaan (Rambe & Aslami, 2022). Sara et al., (2017) menjelaskan bahwa tujuan dan fungsi utama dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen, serta memahami keinginan dan karakteristik mereka, agar konsumen bersedia melakukan pembelian. Dengan terpenuhinya harapan konsumen, diharapkan mereka merasa puas dan melakukan pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya untuk memperoleh keuntungan.

Selanjutnya, menurut Hakim & Saragih (2019) Pemasaran menjadi bagian vital dalam keberlangsungan perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu bertahan dan terus berkembang. Oleh sebab itu, seorang pemasar perlu memahami inti permasalahan di bidangnya serta merancang strategi yang tepat untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Kemudian, pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dan pengelolaan yang memungkinkan individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Prabhu et al., 2017). Namun demikian, pandangan keliru yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan telah mendapat sorotan dalam literatur, yang menegaskan bahwa penjualan hanyalah salah satu komponen dari keseluruhan aktivitas pemasaran (Shaputri & Abdurrahman, 2019).

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangkitkan ketertarikan konsumen melalui penerapan metode dan pendekatan bisnis yang relevan (Syah, 2023). Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang disusun secara terarah mulai dari analisis pasar hingga pemilihan metode promosi yang tepat berperan penting dalam memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, membangun citra merek, serta meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan. Selanjutnya, menurut Subroto et al., (2024) Strategi pemasaran adalah rangkaian tindakan yang dirancang untuk memasarkan produk atau layanan guna mendorong peningkatan penjualan. Pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi, tetapi merupakan proses yang dirancang secara strategis meliputi analisis kebutuhan pasar, penetapan target konsumen, dan pemilihan media komunikasi yang tepat yang dalam konteks persaingan bisnis yang dinamis menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui efektivitas kualitas produk, harga, dan distribusi (Effendi et al., 2022). Strategi pemasaran yang efektif, melalui pengelolaan kualitas produk, penetapan harga, dan distribusi yang tepat, berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memastikan informasi produk tersampaikan secara optimal kepada pasar sasaran. *Account Manager* mendukung strategi pemasaran melalui pendekatan personal, hubungan jangka panjang, solusi yang disesuaikan, serta konsultasi berbasis data dan teknologi (Dwisari, 2020). *Account Manager* berperan strategis dalam mendukung efektivitas pemasaran melalui pendekatan personal, penguatan hubungan jangka panjang, penyusunan solusi yang sesuai kebutuhan klien, serta pemanfaatan data dan teknologi untuk menghasilkan keputusan yang adaptif terhadap dinamika pasar.

Perkembangan teknologi digital yang begitu cepat pada saat ini, telah mengubah cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran (Daenuri & Munawaroh, 2025). Dari yang semula menggunakan metode konvensional menjadi mengandalkan platform digital seperti media sosial dan analisis data. Namun, dalam pemasaran B2B, kehadiran manusia terutama peran *Account Manager* tetap penting untuk membangun hubungan dengan klien secara langsung dan strategis.

Dalam konteks B2B, *Account Manager* berperan penting dalam membangun relasi jangka panjang dan memastikan kepuasan klien melalui solusi yang tepat (Baumann et al., 2017). Dalam sektor B2B, *Account Manager* berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan klien melalui pemahaman kebutuhan, penyediaan solusi yang tepat, dan upaya menjaga kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas dan keberlanjutan kerja sama bisnis. Di era digital, pendekatan personal dan solusi yang disesuaikan tetap penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Smith, 2024). Meskipun digitalisasi mempermudah proses pemasaran, pendekatan personal dan penyesuaian solusi tetap diperlukan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya yang meliputi beberapa tahapan, mulai dari kesadaran akan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga penilaian setelah pembelian dilakukan (Zubaidah & Latief, 2022). Menurut Rambe & Aslami (2022) Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih produk atau jasa yang paling diminati. Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak hal, baik dari dalam diri seperti kebutuhan dan pengalaman, maupun dari luar seperti lingkungan sekitar dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, yang

pada akhirnya membantu konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Jamil et al., 2022).

PT Telkom Indonesia, sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, memiliki sejumlah unit regional, termasuk PT Telkom Witel Yogyakarta yang berperan dalam penyediaan layanan komunikasi dan digital bagi masyarakat di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Listiyani & Hidayat, 2023) dijelaskan bahwa perusahaan menerapkan strategi Business-to-Business (B2B) melalui pendekatan *relationship marketing*, khususnya untuk segmen instansi pemerintah, dengan mengandalkan peran *Account Manager* dalam membangun loyalitas pelanggan.

Account Manager di PT Telkom Witel Yogyakarta memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi layanan secara komprehensif, memberikan edukasi mengenai nilai dan manfaat produk, mendampingi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, serta melakukan evaluasi berkala terhadap tingkat kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Peran ini selaras dengan hasil penelitian (Etim et al., 2021) dalam industri telekomunikasi yang menegaskan bahwa penerapan *relationship marketing* melalui komunikasi yang efektif, pembangunan kepercayaan, dan peningkatan kualitas layanan berkontribusi signifikan terhadap retensi pelanggan dan peningkatan loyalitas.

Strategi yang diimplementasikan tidak hanya mencerminkan efektivitas dalam aspek komunikasi, tetapi juga menunjukkan pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika pasar lokal serta kemajuan teknologi yang terus berkembang. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh (Ujiati et al., 2024) dalam konteks digitalisasi layanan Telkom menyoroti pentingnya penerapan konsep *Value Co-Creation* dan *Service-Dominant Logic* sebagai pendekatan strategis untuk membangun loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan konten digital dan inovasi layanan yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah mengenai Strategi Pemasaran *Account Manager* Terhadap Pengambilan Keputusan di PT.

Telkom Witel Yogyakarta, maka berdasarkan uraian diatas permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Account Manager* di PT. Telkom Witel Yogyakarta?
2. Sejauh mana peran *Account Manager* dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di PT. Telkom Witel Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Account Manager* terhadap keputusan pembelian di PT. Telkom Witel Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Account Manager* di PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam upaya menjangkau serta mempertahankan pelanggan, terutama pada segmen korporat dan institusi.
2. Menjelaskan peran penting *Account Manager* dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui pendekatan yang bersifat personal, konsultatif, serta melalui manajemen hubungan jangka panjang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran B2B, khususnya dalam konteks peran *Account Manager* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep pemasaran relasional, pendekatan personal, serta peran strategis sumber daya manusia dalam aktivitas pemasaran. Temuan penelitian ini dapat memperkaya wawasan bagi mahasiswa, akademisi, maupun pihak-pihak yang tertarik dalam bidang pemasaran jasa dan manajemen pelanggan.

Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui optimalisasi fungsi *Account Manager*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran, khususnya dalam upaya menjangkau, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan korporat dan institusi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menjalin hubungan yang solid, serta menciptakan nilai bagi pelanggan guna memperoleh nilai balasan dari mereka (Armstrong et al., 2023). Pemasaran bertujuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar mereka membeli dan puas dengan produk, sehingga mendorong pembelian ulang dan tercapainya keuntungan Perusahaan (Ariyanto et al., 2023).

Tjiptono & Diana, (2022) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran memiliki tiga fungsi utama yang saling berkaitan, yaitu:

1. Fungsi pertukaran, yaitu proses di mana terjadi transaksi antara produsen dan konsumen melalui penyerahan produk atau jasa dengan imbalan tertentu, biasanya dalam bentuk uang.
2. Fungsi distribusi fisik, yang mencakup upaya untuk memastikan bahwa produk atau layanan tersedia di lokasi dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mempermudah aksesibilitas.
3. Fungsi fasilitasi, yang melibatkan berbagai aktivitas pendukung seperti penelitian pasar, penyusunan strategi promosi, pelayanan konsumen, serta penciptaan nilai tambah untuk meningkatkan daya saing produk.

Strategi pemasaran merupakan kumpulan langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, dengan mengandalkan pemikiran inovatif dan kreatif dalam merespons berbagai perkembangan internal maupun eksternal perusahaan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepentingan dan keberlangsungan perusahaan di masa depan (Untari & Fajriana, 2018 ; Seran et al., 2023). Strategi pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang proposisi nilai yang berbeda dari pesaing, serta menciptakan hubungan yang solid dengan pelanggan (Darsana, 2023).

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan tercermin dalam perancangan dan pengembangan produk, kebijakan terkait produk, penentuan pasar sasaran, komunikasi dengan audiens target, penetapan harga, serta pemilihan saluran distribusi yang digunakan (Olexova & Gogolova, 2021).

Menurut Halim, (2021) fungsi strategi pemasaran meliputi:

a. Mendorong Inovasi dan Pengembangan Bisnis

Strategi pemasaran membantu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, baik saat ini maupun di masa depan, sehingga dapat mendorong lahirnya inovasi produk. Inovasi yang sesuai dengan tren dan preferensi pasar akan meningkatkan daya tarik produk, meskipun konsumen awalnya tidak memiliki kebutuhan mendesak untuk membelinya.

b. Meningkatkan Efektivitas Koordinasi Tim

Dengan adanya strategi pemasaran, pembagian tugas antar divisi dalam perusahaan menjadi lebih jelas dan terarah. Hal ini memungkinkan kerjasama yang lebih solid antar tim, seperti antara divisi pemasaran dan produksi saat terjadi peningkatan permintaan, agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

c. Menetapkan dan Mencapai Tujuan Perusahaan

Strategi pemasaran berperan dalam merumuskan arah dan sasaran perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Misalnya, jika target penjualan berhasil dicapai, maka nilai ekonomi perusahaan akan meningkat, dan bisnis dapat berkembang lebih optimal.

d. Mengawasi dan Mengevaluasi Kegiatan Pemasaran

Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai alat pengawasan untuk menilai apakah aktivitas pemasaran yang dilakukan sudah berjalan efektif. Ini mencakup pemantauan kinerja tim dalam mendukung pencapaian target perusahaan dan memberikan dasar evaluasi untuk strategi ke depan.

Mahardika, (2020) menjelaskan lima konsep penting dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi Pasar: Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan perilaku yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan perlu membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen.
2. Posisi Pasar (*Market Positioning*): Karena tidak ada perusahaan yang mampu menguasai seluruh pasar, maka penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi yang jelas agar memperoleh posisi yang kuat di segmen pasar yang paling menguntungkan.
3. Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*): Strategi ini digunakan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Beberapa pendekatan yang umum digunakan meliputi akuisisi perusahaan lain, pengembangan internal, atau menjalin kemitraan dengan perusahaan lain.
4. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*): AIDA adalah teori pemasaran yang menjelaskan tahapan dalam proses menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa, mulai dari perhatian hingga tindakan pembelian.
5. DOT (*Destination, Originality, Time*): DOT adalah teori pendukung yang menekankan pentingnya memperhatikan lokasi, keunikan, dan waktu dalam strategi promosi produk.

2.1.1 Bauran Pemasaran 7P

Adebayo (2021) menjelaskan bahwa bauran pemasaran 7P sangat relevan dalam sektor jasa karena mencakup elemen non-fisik yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Ketujuh elemen tersebut mencakup:

1. *Product* (Produk): adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan baik yang berwujud maupun tidak berwujud.
2. *Price* (Harga): merupakan suatu pengorbanan yang ditukarkan dengan sebuah nilai, pengorbanan dapat diartikan dengan uang atau suatu hal yang ditukarkan oleh pelanggan kepada perusahaan dan nilai diartikan sebagai barang ataupun jasa yang didapat

3. *Place* (Tempat): pelanggan membeli suatu produk ataupun jasa, tempat harus ada pada tempat yang tepat, waktu yang tepat dan jumlah yang tetap. Untuk produk jasa atau layanan tempat merupakan keputusan konsumen untuk menggunakan saluran yang digunakan untuk mendapatkan layanan atau informasi.
4. *Promotion* (Promosi): adalah basis untuk periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung.
5. *People* (Orang): adalah mereka yang terlibat langsung ataupun tidak terlibat langsung dengan distribusi layanan baik pelanggan, karyawan, donatur dan lain sebagainya.
6. *Process* (Proses): adalah bagaimana suatu layanan diberikan kepada pelanggan. Proses pada perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting, karena layanan tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum dibeli.
7. *Physical Evidence* (Bukti fisik): merupakan lingkungan tempat layanan yang diberikan dan tempat dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan juga setiap komponen yang nyata yang dapat memfasilitasi kinerja ataupun komunikasi layanan.

2.1.2 Digital Marketing

Digital Marketing adalah upaya untuk mempromosikan dan mengenalkan suatu merek melalui berbagai platform atau media berbasis digital (Ardani, 2022). Tujuan utama dari pemasaran digital adalah memperluas jangkauan merek, menarik calon pelanggan (lead), mendorong peningkatan penjualan, memperkuat loyalitas konsumen, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Alimuddin et al, 2023). Salah satu manfaat utama dari penerapan pemasaran digital adalah memungkinkan perusahaan menjalin kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi dan komunikasi yang lebih efisien dan terarah (Chaffey & Smith, 2022).

Strategi pemasaran digital bukan sekadar kumpulan taktik, melainkan memerlukan visi yang terarah dan berjangka panjang, karena berfungsi sebagai

panduan organisasi dalam menentukan arah pemasaran, yang secara umum mencakup tiga tahapan utama: sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian (Hanlon, 2021). Strategi pemasaran digital memberikan sejumlah manfaat penting, antara lain kemampuan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan spesifik, membangun interaksi yang lebih intens melalui platform digital yang relevan, serta memungkinkan pengukuran dan evaluasi kampanye secara lebih akurat. Selain itu, strategi ini bersifat fleksibel dan adaptif terhadap perubahan tren serta preferensi konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing bisnis melalui penerapan metode pemasaran yang inovatif (Purnomo, 2023).

2.1.3 Strategi Pemasaran B2B (Business to Business)

Business to business (B2B) merupakan bentuk transaksi, baik secara elektronik maupun fisik, yang terjadi antar perusahaan, di mana produk atau jasa yang ditawarkan ditujukan untuk kebutuhan bisnis lain, bukan langsung kepada konsumen akhir (Umar, 2016). Tujuan utama dari pemasaran B2B (Business-to-Business) adalah untuk mendorong peningkatan penjualan dan penguasaan pangsa pasar dalam segmen bisnis yang dituju, membina hubungan jangka panjang dengan mitra usaha, meningkatkan kepuasan pelanggan, mendapatkan rekomendasi positif, memperkuat kesadaran merek, serta mencapai keuntungan yang berkelanjutan melalui pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang (Adilla. 2023).

Dua konsep penting dalam B2B marketing:

a. Relationship Marketing

Relationship marketing adalah strategi bisnis yang fokus pada membangun kemitraan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan guna mendorong loyalitas dan bisnis berulang (Istiqomawati, 2017).

b. Value Proposition Design

Value proposition design merupakan alat dalam model bisnis yang berfungsi membantu perusahaan atau organisasi memahami secara mendalam produk atau layanan yang akan dikembangkan, serta menyesuaikannya dengan kebutuhan dan keinginan pasar agar dapat menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen (Ostewalder, 2014 ; Azhar & Evanthi, 2023).

2.2 Account Manager

Account Manager (AM) adalah seorang profesional yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan dengan tugas memahami kebutuhan calon pelanggan, memberikan solusi layanan yang tepat, serta membangun relasi dan bernegosiasi secara efektif melalui keterampilan komunikasi yang unggul (Ramadhana & Ariescy, 2025).

Setiap *Account Manager* berusaha mencapai target yang telah ditetapkan, dan semakin tinggi target tersebut, semakin besar upaya mereka untuk meningkatkan kinerja, yang tercermin dari hasil kerja yang menjadi tanggung jawab mereka dalam periode waktu tertentu (Febryan, 2023). Interaksi antara pelanggan dan staf kontak seperti *Account Manager* tampaknya menjadi faktor utama dalam perbedaan persepsi terhadap kualitas hubungan, terutama ketika pembahasan yang hanya berfokus pada produk dan harga tidak lagi cukup untuk memenangkan kepercayaan pelanggan (Alejandro, et al., 2011).

2.2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan yang menggunakan teknologi informasi untuk membantu perusahaan memahami dan mengevaluasi sejauh mana pemanfaatan CRM dapat meningkatkan pelayanan secara optimal kepada pelanggan (Warsela, et al., 2021).

Menurut Putri, (2025) ada beberapa jenis-jenis Customer Relationship Management, yaitu:

1. Operasional CRM: Operasional CRM bertugas untuk menangani seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pelanggan.
2. Analisis Pelanggan: Analisis pelanggan, yang juga dikenal sebagai *box of ice* dalam perusahaan, merupakan suatu kolaborasi kerja yang melibatkan proses pengumpulan serta pengolahan data.
3. Collaborative Customer Relationship Management: Pendekatan strategis yang menekankan pada interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

2.3 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penentuan oleh konsumen terkait apakah suatu produk akan dibeli atau tidak, yang dimulai dari munculnya kesadaran atas kebutuhan atau keinginan tertentu (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Menurut Setiadi, (2003) menyatakan bahwa keputusan (decision) adalah proses memilih di antara dua atau lebih alternatif tindakan, karena setiap keputusan selalu mengharuskan adanya pilihan terhadap berbagai perilaku yang berbeda.

Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum transaksi terjadi dan berlanjut setelahnya, sehingga pemasar perlu memahami masalah, keinginan, atau kebutuhan konsumen, termasuk penyebab dan bagaimana hal tersebut mengarahkan konsumen pada pilihan tertentu (Subianto, 2007).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya harga, promosi, dan produk. Harga sering dijadikan tolak ukur nilai oleh konsumen, karena mereka cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, promosi yang dirancang dengan baik mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong mereka untuk membeli. Di sisi lain, kualitas serta fitur produk juga menjadi aspek penting yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Azzahra & Sukatmadiredja, 2023).

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang konsumen yang tercermin melalui sikap dan perilaku pembelian berulang secara konsisten, sehingga perusahaan beserta produknya menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi mereka (Sari & Lestariningsih, 2021). Sangadji & Sopiah, (2014) mengemukakan bahwa terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Memiliki kebiasaan menggunakan merek tertentu
3. Menunjukkan rasa suka yang kuat terhadap merek
4. Menjaga konsistensi dalam memilih merek
5. Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk, harga, layanan, dan pengalaman yang diberikan, keterikatan emosional yang membuat pelanggan merasa terhubung dengan merek, serta kepercayaan bahwa perusahaan akan memenuhi harapan mereka secara konsisten (Sudirjo, et al., 2023).

2.5 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan proses menciptakan kesan yang membekas bagi pelanggan, di mana pengalaman positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan serta mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga menarik minat mereka untuk menggunakan produk yang sama (Wardhana, 2019).

Pengalaman pelanggan merupakan konsep yang berfokus pada perspektif pelanggan, mencakup interpretasi dan pengalaman langsung saat berinteraksi dengan perusahaan atau ritel, yang sekaligus menjadi bentuk

komunikasi baru untuk bersaing di pasar fisik dan menciptakan nilai tambah melalui pengelolaan arus informasi seputar produk (Pranatika, 2022).

Menurut Gahler et al., (2023) dimensi pengalaman pelanggan terdiri dari 6 dimensi utama,, yaitu:

1. Afektif

Dimensi ini berkaitan dengan perasaan dan emosi yang timbul selama interaksi pelanggan dengan perusahaan, misalnya rasa senang, puas, atau kecewa.

2. Kognitif

Merujuk pada proses berpikir dan penilaian rasional pelanggan, termasuk persepsi mereka terhadap kualitas, harga, serta manfaat produk atau layanan.

3. Fisik

Dimensi fisik menyangkut pengalaman yang dialami pelanggan secara langsung, seperti kenyamanan fasilitas, kemudahan penggunaan produk, atau akses layanan.

4. Relasional

Berkaitan dengan hubungan sosial yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan, misalnya interaksi dengan staf, personalisasi layanan, serta ikatan emosional.

5. Sensorik

Mencakup rangsangan yang diterima melalui pancaindra (visual, suara, bau, sentuhan, rasa) yang membentuk persepsi terhadap produk atau layanan.

6. Simbolik

Dimensi ini mencerminkan makna simbolis yang dilekatkan pelanggan pada merek atau produk, misalnya status sosial, identitas diri, atau nilai budaya yang diasosiasikan dengan perusahaan.

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka (Mauludin, 2022). Model S-O-R (Stimulus Organism Response) menjelaskan bahwa komunikasi terjadi sebagai rangkaian aksi dan reaksi, di mana kata-kata, simbol, atau isyarat nonverbal tertentu dapat memicu respons tertentu dari individu yang menerima rangsangan tersebut (Abidin, 2022).

Menurut Šostar & Ristanović, (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan pengaruh paling mendasar karena membentuk nilai, kepercayaan, serta kebiasaan konsumsi seseorang. Misalnya, preferensi makanan, gaya berpakaian, dan pola belanja sangat dipengaruhi oleh norma budaya serta subkultur tempat konsumen berada.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial, seperti keluarga, teman sebaya, dan kelompok referensi, dapat menentukan keputusan konsumen. Rekomendasi, tekanan sosial, dan pengaruh status dalam kelompok sering menjadi penentu kuat dalam perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian individu. Misalnya, mahasiswa cenderung membeli produk yang berbeda dibandingkan dengan pekerja profesional karena kebutuhan, daya beli, dan prioritasnya berbeda.

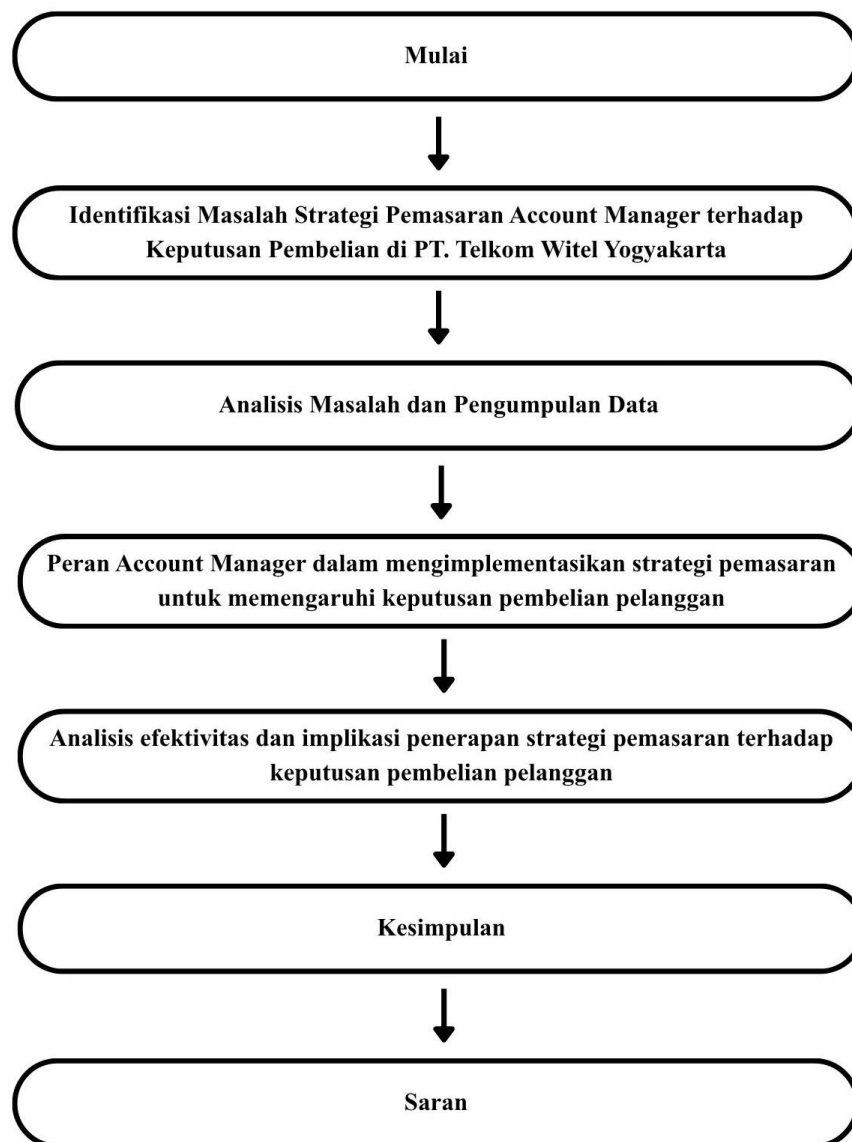
4. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan termasuk dalam faktor ini. Konsumen membeli bukan hanya karena kebutuhan nyata, tetapi juga karena persepsi dan motivasi internal yang mendorong tindakan mereka.

2.7 Kerangka Kerja

Kerangka kerja pada penelitian ini berfungsi sebagai acuan konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara strategi pemasaran, peran Account Manager, dan keputusan pembelian pelanggan di PT. Telkom Witel Yogyakarta. Melalui kerangka ini, peneliti dapat memahami secara sistematis bagaimana ketiga konsep tersebut saling berinteraksi dalam konteks bisnis *Business to Business (B2B)*.

Secara teoritis, strategi pemasaran menjadi landasan utama dalam kegiatan operasional perusahaan yang diwujudkan melalui peran aktif Account Manager sebagai pelaksana utama dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Account Manager memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menawarkan solusi yang relevan, serta menumbuhkan kepercayaan jangka panjang. Serangkaian proses tersebut berkontribusi secara tidak langsung terhadap keputusan pelanggan dalam memilih produk dan layanan yang disediakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta.



Gambar 2 1 Kerangka Kerja

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Profil Perusahaan

PT. Telkom Indonesia Tbk adalah Perusahaan milik negara yang menyediakan layanan telekomunikasi digital serta teknologi informasi dan komunikasi Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 6 Juli 1965 setelah pemisahan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), yang kemudian terbagi menjadi dua entitas, yakni PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi. Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan terbuka (Persero) dengan nama PT. Telekomunikasi Indonesia. Kemudian, pada tahun 1995, Telkom melakukan *Initial Public Offering* (IPO) dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia serta di bursa internasional seperti NYSE dan LSE.

Untuk menjadi pemimpin dalam penyediaan telekomunikasi digital, Telkom Indonesia mengadopsi strategi bisnis dan operasional yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Selain itu, Telkom Indonesia berkontribusi besar terhadap pengembangan infrastruktur digital di tanah air. Pada 2014, Telkom menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang menawarkan layanan 4G LTE, dan pada 2021, anak perusahaan Telkom, Telkomsel, meluncurkan layanan 5G. Telkom juga telah membangun jaringan kabel serat optik bawah laut yang menghubungkan berbagai wilayah Indonesia dengan negara-negara lain.

3.1.1 Visi dan Misi

- Visi:
“Menjadi digital *telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat”.
- Misi:

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

3.1.2 Produk atau Layanan

Adapun produk-produk Telkom Indonesia dibagi menjadi beberapa segmen, antara lain:

Tabel 2. 1 Produk Telkom Indonesia

Segmen	Lini Bisnis	Produk
Mobile	Mobile Legacy	Mobile Voice, Mobile SMS
	Mobile Data	Mobile Broadband
	B2C Digital (termasuk DigiCo)	E-Health, E-Education, IoT, <i>Big Data</i> , Financial VOD, Music, Gaming, Digital Ads, VAS
Consumer	Fixed Voice	Fixed Voice
	Fixed Broadband	Home Broadband Wi-Fi
	Home Digital Service	Pay TV, OTT, Other Digital Service
Enterprise	Connectivity	Fixed Voice, Fixed BB, Enterprise Data (termasuk Managed CPE, Advanced Connectivity)

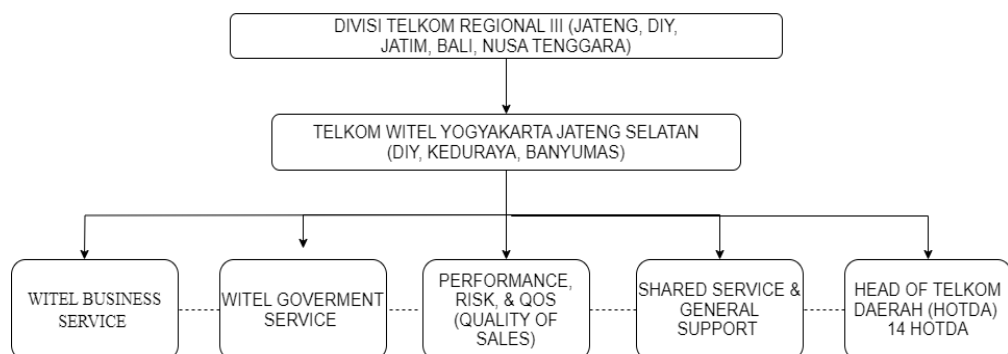
	Satelite	Upstream (Orbital Slot, Satellite Mission, Transponder), Downstream (VSAT, Broadband Satellite), Link
	Digital IT Service	IT Service, Big Data, IoT, Cybersecurity, Cloud (IaaS, PaaS, SaaS), Managed Solution (termasuk Managed Device)
	Digital Adjacent Service	<i>Financial Service</i> , eHealth (Claim and Health Service), <i>Digital Advertising</i> .
	BPO	<i>Customer Relationship Management, Shared Service Operations</i>
Wholesale & International	WS Network	International Network, Domestic Network
	WS Traffic	International Voice, Domestic Voice, Internet Traffic
	WS FTTX	Wholesale FTTH
	WS Intl, Platform & Service	SMS, A2P, CDN
	DC	Collocation & Hosting, Integrated DC Services, Hyperscale
	Tower	Tower Owned (Macro, Micro, etc), Reseller, Managed Service, Power Solutions
	Infrastructure	Infra & Network Managed Service, Submarine Cabel Service, Power Solutions

Digital	B2B Digital	B2B e-Commerce, e-Logistic, <i>Digital Advertising</i>
	Transition Portfolio	Music, Gaming, Video
	Smart Platform	<i>Big Data & IoT Platform, Digi Ads, Financial Service</i>
Other	Non-portfolio	Digital Investment, Property Development, Property Management, Hospitality

3.1.3 Struktur Organisasi

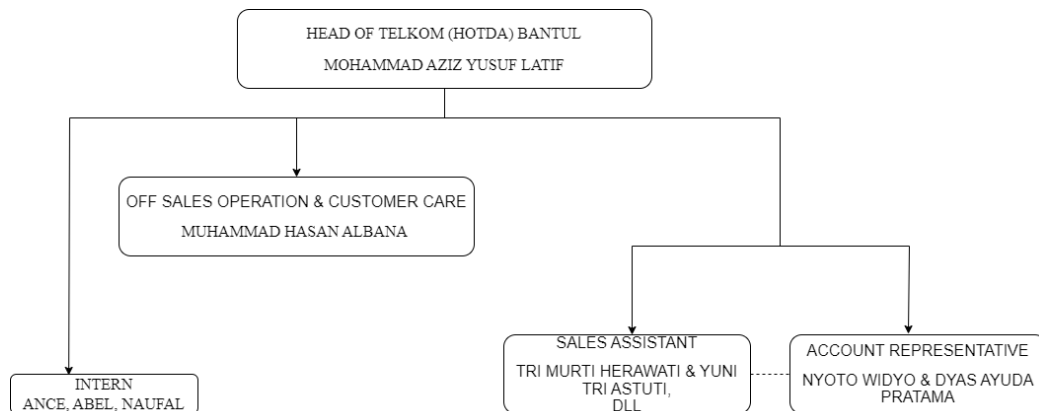
Struktur organisasi merupakan representasi formal mengenai pembagian kerja, hubungan koordinasi, serta alur wewenang di dalam perusahaan. Melalui struktur organisasi, dapat terlihat bagaimana fungsi-fungsi utama perusahaan dijalankan secara terintegrasi untuk mencapai tujuan bersama.

Pada PT Telkom Witel Yogyakarta, struktur organisasi digunakan untuk menunjukkan posisi dan peran setiap divisi maupun unit kerja, termasuk peran strategis *Account Manager* dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan pelanggan. Dengan demikian, penyajian struktur organisasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai alur koordinasi internal serta tanggung jawab masing-masing bagian dalam mendukung pencapaian kinerja perusahaan.



Gambar 3 1 Struktur PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta

PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta berada di teritori Telkom Regional III dan dipimpin oleh seorang *General Manager*. *General Manager* membawahi 5 divisi yaitu *Witel Business Service*, *Witel Government Service*, *Performance RISK & Quality Of Sales*, *Shared Service & General Support*, serta *Head Of Telkom Daerah (HOTDA)*. Pada PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta terdapat 14 HOTDA.



Gambar 3 2 Struktur Organisasi Head of Telkom Bantul

Tugas masing-masing bagian dari struktur organisasi HOTDA Bantul adalah:

1. HOTDA bertugas:
 - Mengawal serta memastikan penjualan produk Telkom di Telda Bantul tercapai 100%.
 - Mengawal serta memastikan pelanggan tetap menggunakan layanan Telkom (*Customer Retention*).
 - Melakukan *profiling* pelanggan dengan cara survei POI untuk menemukan calon pelanggan potensial menggunakan *google crawling* dan survei menggunakan alat produksi seperti pelanggan *existing* dan ODP.

- Sebagai *Representative of Telkom* di teritori seperti menjadi perwakilan Telkom dalam undangan atau acara dinas.
- 2. *Off Sales Operation & Customer Care*, bertugas:
 - Membantu mengawal dan memastikan penjualan Telkom di Telda Bantul.
 - Membantu memastikan pelanggan tetap menggunakan produk Telkom.
- 3. *Sales Assistant*, bertugas:
 - Melakukan *profiling* dan prospek pelanggan hingga terjadinya transaksi.
- 4. *Account Representative*, bertugas:
 - Memastikan *billing* perdana (pembayaran pertama) terkawal 100% (terbayar dengan lunas dan baik).
 - Memastikan pelanggan membayar tagihan.
 - Membantu *profiling* POI.
 - Membantu mendapatkan pelanggan.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian sosial yang desainnya fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan data yang diperoleh, serta memberi ruang besar bagi interpretasi peneliti dalam prosesnya (Priharsari & Indah, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk meneliti fenomena secara mendalam pada kondisi yang alamiah tanpa adanya manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang bersifat alamiah (sebagai lawan dari eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Lebih lanjut, Arikunto (2013) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan apa adanya dalam situasi normal, tanpa memanipulasi keadaan atau kondisi yang terjadi di lapangan. Data yang dikumpulkan umumnya berupa kata-kata, pernyataan, maupun tindakan, bukan angka, sehingga hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang mudah dipahami.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi pemasaran *Account Manager* terhadap keputusan pembelian di PT Telkom Witel Yogyakarta secara objektif dan mendalam. Melalui metode ini, peneliti berusaha memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran *Account Manager* dalam memengaruhi proses dan keputusan pembelian pelanggan.

Dalam konteks ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung mengumpulkan dan menafsirkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi*, yaitu penggabungan berbagai teknik dan sumber data, sehingga peneliti tidak hanya mengumpulkan informasi, tetapi juga menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui perbandingan antar sumber dan metode.

Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang holistik mengenai fenomena yang diteliti, serta memberikan makna mendalam terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh *Account Manager* dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di PT Telkom Witel Yogyakarta.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *Account Manager* dan pelanggan PT. Telkom Witel Yogyakarta. Kedua unit analisis tersebut dipilih karena memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian, yaitu strategi

pemasaran *Account Manager* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk dan layanan di PT. Telkom Witel Yogyakarta.

Pemilihan *Account Manager* sebagai unit analisis didasarkan pada peran mereka yang secara langsung menyusun, menjalankan, serta menawarkan strategi pemasaran kepada pelanggan. Sementara itu, pelanggan dipilih karena mereka adalah pihak yang mengambil keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Account Manager yang diwawancarai merupakan mereka yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan relasi dengan pelanggan korporasi maupun individu. Sedangkan pelanggan yang menjadi narasumber dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan layanan yang dipasarkan serta kesediaan mereka untuk memberikan informasi terkait pengalaman, kepuasan, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Tema pertanyaan wawancara yang diajukan kepada *Account Manager* akan mencakup strategi pemasaran yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta inovasi yang diterapkan dalam mendukung penjualan. Sementara itu, tema wawancara kepada pelanggan akan difokuskan pada pengalaman mereka dalam proses pembelian, faktor yang memengaruhi keputusan membeli, serta tingkat kepuasan terhadap strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *Account Manager* dan pelanggan PT. Telkom Witel Yogyakarta. Wawancara dengan *Account Manager* bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta langkah-langkah inovatif yang dilakukan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, wawancara dengan pelanggan dilakukan untuk menggali pengalaman, pertimbangan, serta faktor-

faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Sumber Data Primer

Data primer menurut Hasan (2002), merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan oleh peneliti atau pihak yang membutuhkan. Sumber data primer biasanya berasal dari informan individu, misalnya melalui hasil wawancara yang dilakukan peneliti (Abror, 2013).

Data primer dalam penelitian ini merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lapangan, yaitu melalui wawancara dengan *Account Manager* dan pelanggan PT Telkom Witel Yogyakarta. Wawancara dengan *Account Manager* dilakukan untuk menggali strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjangkau, meyakinkan, serta mempertahankan pelanggan. Sementara itu, wawancara dengan pelanggan bertujuan memahami sejauh mana strategi tersebut memengaruhi proses hingga keputusan pembelian layanan Telkom. Dengan teknik wawancara mendalam, peneliti dapat memperoleh data yang bersifat kualitatif, lebih kontekstual, serta menggambarkan pengalaman nyata yang dialami responden. Hal ini penting karena informasi langsung dari pihak yang terlibat memberikan validitas yang tinggi terhadap hasil penelitian.

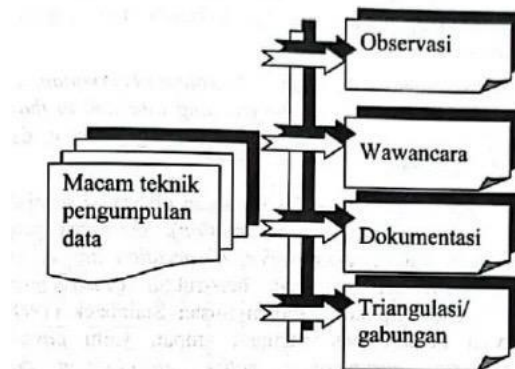
Selain itu, penggunaan data primer melalui wawancara memungkinkan peneliti menganalisis efektivitas strategi pemasaran dalam konteks nyata bisnis B2B yang dijalankan PT Telkom Witel Yogyakarta. Data primer tidak hanya menggambarkan strategi yang disusun *Account Manager*, tetapi juga mengungkapkan tantangan yang mereka hadapi serta respon pelanggan terhadap upaya pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian, hasil wawancara mampu memberikan pemahaman menyeluruh mengenai keterkaitan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian, serta menjadi dasar yang kuat untuk membandingkan dengan data sekunder. Penggunaan data primer ini

mendukung penelitian agar lebih komprehensif, sistematis, dan mampu menjawab rumusan masalah terkait peran *Account Manager* dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Wawancara akan dilakukan dengan *Account Manager* dan beberapa pelanggan PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk memperoleh wawasan kualitatif yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang dijalankan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang penting karena memungkinkan peneliti berinteraksi secara langsung dengan responden guna memperoleh informasi mengenai pengalaman, pandangan, maupun persepsi mereka (Dursun, 2023).

Wawancara akan dilaksanakan secara tatap muka dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur. Panduan ini akan memastikan bahwa aspek-aspek penting seperti strategi pemasaran *Account Manager*, efektivitas strategi terhadap pelanggan, hingga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dibahas secara mendalam, namun tetap memberi ruang fleksibilitas agar responden dapat memberikan informasi tambahan yang relevan.

Responden utama dalam wawancara ini adalah *Account Manager* PT. Telkom Witel Yogyakarta yang berperan langsung dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran, serta beberapa pelanggan yang telah melakukan pembelian layanan. *Account Manager* dipilih karena mereka menjadi pihak yang paling mengetahui strategi pemasaran yang digunakan, sementara pelanggan dipilih untuk memberikan perspektif dari sisi konsumen mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Berikut gambar 3.1 macam-macam Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2022:105) dibawah ini.



Gambar 5.1 Macam-macam Teknik Pengumpulan data

Gambar 3 3 Macam-macam Teknik Pengumpulan data

1. Observasi di Perusahaan

Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan PT Telkom Witel, tempat peneliti melaksanakan magang. Melalui kegiatan ini, peneliti berusaha mengamati alur kerja, interaksi antar karyawan, serta penerapan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Observasi ini tidak hanya berfokus pada kegiatan formal, tetapi juga memperhatikan dinamika sehari-hari yang terjadi di lapangan, sehingga data yang diperoleh lebih autentik dan menggambarkan kondisi riil perusahaan.

2. Wawancara dengan Narasumber

Untuk memperkuat hasil observasi, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber di perusahaan. Narasumber dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam proses kerja, khususnya yang berhubungan dengan pemasaran dan pelayanan pelanggan. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan temuan awal dari observasi, sehingga jawaban yang diperoleh benar-benar relevan. Proses wawancara ini membantu peneliti mendapatkan informasi

mendalam mengenai strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta pandangan langsung dari pihak internal perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan sebagai bukti visual dan pendukung tertulis dari kegiatan yang berlangsung. Bentuk dokumentasi meliputi foto, file laporan internal, hingga dokumen resmi yang diizinkan perusahaan untuk diakses peneliti. Dokumentasi ini penting karena berfungsi sebagai pelengkap data tertulis, sekaligus sebagai bahan validasi yang memperkuat hasil penelitian.

4. *Triangulasi*

Dalam penelitian tugas akhir ini, peneliti menggunakan teknik *triangulasi* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas data. *Triangulasi* diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai metode dan sumber data yang telah ada. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menguji keakuratan serta konsistensi data yang diperoleh dari berbagai sudut pandang.

Secara lebih rinci, *triangulasi* dilakukan dengan membandingkan hasil dari berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melibatkan berbagai sumber informasi seperti *Account Manager* dan pelanggan PT Telkom Witel Yogyakarta. Dengan demikian, proses *triangulasi* membantu peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi yang terjadi di lapangan.

3.4.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mendukung pengumpulan data meliputi:

1. Panduan wawancara, sebagai acuan dalam menggali informasi agar pertanyaan terarah.
2. Notebook atau catatan lapangan, untuk mencatat hasil wawancara, observasi, serta refleksi peneliti.
3. Dokumentasi, berupa arsip atau data visual yang mendukung temuan penelitian.
4. Observasi lapangan, untuk mencatat fenomena dan aktivitas yang berkaitan dengan strategi pemasaran secara langsung di lingkungan PT Telkom Witel Yogyakarta.

Dengan pemisahan yang jelas antara data primer, data sekunder, dan instrumen penelitian, diharapkan proses pengumpulan data dapat dilakukan secara sistematis sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dalam kerangka kualitatif, uji validitas setara dengan upaya mencapai Kredibilitas Data (*Credibility*), yang berfokus pada keakuratan pengukuran dan tingkat kepercayaan terhadap kebenaran substansial dari temuan penelitian. Kredibilitas ini dicapai melalui dua mekanisme verifikasi yang saling menguatkan. Triangulasi Data adalah langkah penting pertama, di mana peneliti secara sistematis membandingkan dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data yang berbeda untuk meminimalkan bias; di sini, data dari wawancara dengan *Account Manager* diuji silang dengan data dari *Pelanggan* dan dikonfirmasi lebih lanjut melalui hasil observasi lapangan serta analisis terhadap

dokumen-dokumen internal PT. Telkom Witel Yogyakarta. Mekanisme kedua adalah *Member Checking*, yaitu sebuah prosedur di mana transkrip wawancara, ringkasan temuan, dan interpretasi awal peneliti disajikan kembali kepada para informan untuk mendapatkan konfirmasi atau koreksi; praktik ini memastikan bahwa pemahaman dan penafsiran peneliti selaras sepenuhnya dengan pandangan dan maksud asli yang disampaikan oleh informan.

2. Uji Realibitas

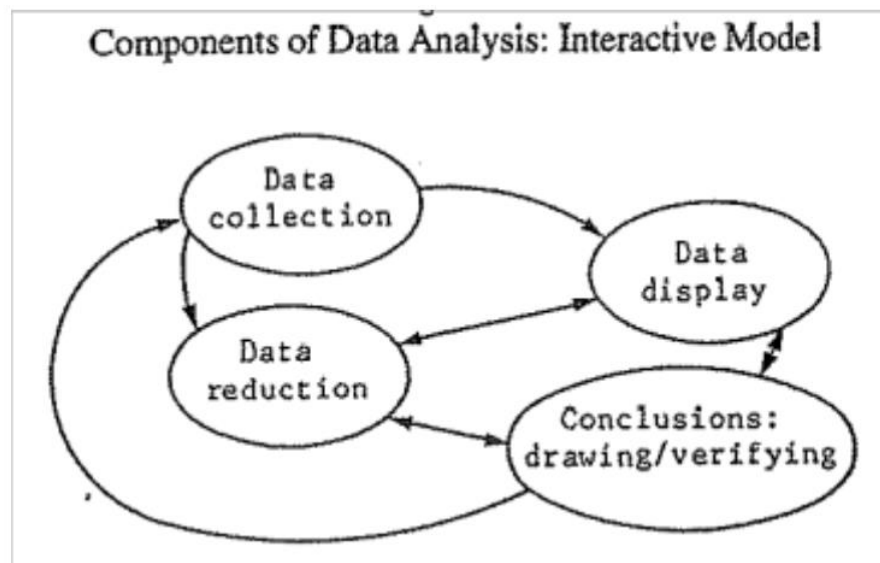
Uji reliabilitas berpusat pada jaminan Konsistensi Alat Ukur dan kriteria Kebergantungan (*Dependability*) temuan, yang mensyaratkan bahwa seluruh proses penelitian harus transparan, logis, dan terdokumentasi, sehingga temuan yang dihasilkan stabil dan dapat dipertanggungjawabkan apabila proses tersebut diulang dalam konteks serupa. Kebergantungan ini secara primer dipenuhi melalui implementasi *Audit Trail* (Jejak Audit), yaitu pencatatan yang detail dan sistematis atas setiap tahapan dan keputusan yang diambil sepanjang proses penelitian; dokumentasi ini mencakup arsip lengkap mulai dari transkrip wawancara, catatan observasi, hingga protokol yang digunakan dalam reduksi dan analisis data, yang semuanya berfungsi sebagai dokumen pelacakan untuk memverifikasi proses. Selanjutnya, kriteria *Dependability* semakin diperkuat dengan penyajian Deskripsi Mendalam (*Thick Description*) mengenai konteks spesifik strategi pemasaran dan lingkungan kerja *Account Manager* di PT. Telkom Witel Yogyakarta; deskripsi yang kaya konteks ini memungkinkan pembaca untuk menilai konsistensi temuan dan mengevaluasi sejauh mana hasil penelitian ini memiliki daya alih (*Transferability*) ke situasi organisasi atau perusahaan yang memiliki karakteristik serupa.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Pendekatan analisis deskriptif kualitatif digunakan

untuk menyusun dan menafsirkan hasil penelitian secara teratur, dengan memaparkan data dalam bentuk narasi guna memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial maupun perilaku yang diteliti (Furidha, 2023).

Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh dari wawancara dengan *Account Manager* dan pelanggan PT. Telkom Witel Yogyakarta akan dianalisis dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul terkait strategi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Data sekunder yang berasal dari laporan penjualan, dokumen internal, serta publikasi perusahaan akan dianalisis untuk memperkuat temuan primer dan memberikan gambaran objektif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.



(Sumber: (Miles et al.,(1994))

Gambar 3 4 Komponen analisis data: Model Interaktif

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Reduksi data, yaitu menyaring, memilih, dan memfokuskan data yang relevan dengan topik penelitian.
2. Penyajian data, yaitu menyusun data yang sudah direduksi dalam bentuk deskripsi naratif agar mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu memberikan interpretasi dan pemaknaan terhadap data primer dan sekunder untuk menjawab fokus penelitian.

Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan *Account Manager* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun demikian, hasil analisis memiliki keterbatasan karena jumlah responden yang diwawancarai terbatas dan data sekunder hanya mencakup periode tertentu, sehingga tidak dapat digeneralisasi secara menyeluruh untuk semua pelanggan PT. Telkom Witel Yogyakarta.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilaksanakan di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, sebuah unit wilayah kerja dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang bergerak di bidang penyediaan layanan telekomunikasi dan digital untuk segmen pelanggan korporat, instansi pemerintah, dan institusi pendidikan. Witel Yogyakarta berperan penting sebagai penyedia layanan komunikasi dan solusi digital melalui berbagai produk unggulan seperti Indibiz, Astinet, Wifi Station, dan VPN IP, yang mendukung aktivitas operasional pelanggan di berbagai sektor.

Penelitian ini berfokus pada peran dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Account Manager (AM) dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada konteks pemasaran *Business to Business* (B2B). Account Manager memiliki tanggung jawab utama untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan korporat, memberikan solusi layanan sesuai kebutuhan, serta memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peran strategis AM menjadi penting karena mereka tidak hanya berfungsi sebagai tenaga penjualan, tetapi juga sebagai *consultative partner* yang memahami kebutuhan bisnis klien dan memberikan solusi berbasis nilai (*value-based selling*).

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi kegiatan selama magang di PT Telkom Witel Yogyakarta. Wawancara dilakukan terhadap tiga orang Account Manager dan empat pelanggan korporat dari sektor perbankan, pendidikan, dan bisnis jasa, yang semuanya merupakan pengguna layanan Indibiz. Observasi dilakukan selama masa magang di divisi Business Service, di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan interaksi dengan pelanggan, sehingga

memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di lapangan.

Tabel 4 1 Profil Responden Internal (Account Manager PT Telkom Witel Yogyakarta)

No	Nama Inisial	Jabatan	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Lama Bekerja (Tahun)	Tugas Utama
1	Pak Yusuf	Account Manager	45	Laki-laki	15	Menjalin hubungan dengan pelanggan korporat, mengidentifikasi kebutuhan layanan, dan memberikan solusi digital.
2	Mas Bana	Account Manager	32	Laki-laki	8	Melakukan negosiasi, promosi, serta pengawasan implementasi layanan pelanggan.
3	Mbak Nisa	Account Manager	30	Perempuan	6	Memastikan kepuasan pelanggan, memantau performa layanan, dan melakukan tindak lanjut pasca penjualan.

Tabel 4 2 Profil Responden Eksternal (Pelanggan Korporat Indibiz)

No	Nama Inisial	Jabatan	Instansi	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Lama Bekerja (Tahun)	Sektor Usaha
1	HD	Kepala Divisi IT	BPR Arum Mandiri Kenanga	40	Laki-laki	10	Perbankan
2	AR	Kepala Divisi IT	Restoran Candi Tirto Raharjo	32	Perempuan	6	Jasa Kuliner
3	AM	Kepala Divisi Operasional	Laboratorium Klinik Cito	28	Perempuan	4	Kesehatan
4	NS	Kepala Sekolah	SD BOPKRI Turen Bantul	38	Perempuan	8	Pendidikan

Data yang dikumpulkan kemudian dikelompokkan berdasarkan dua fokus utama penelitian, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan Account Manager dan proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan korporat. Hasil dari pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran di PT Telkom Witel Yogyakarta dijalankan secara terencana melalui beberapa tahapan utama, meliputi analisis preferensi pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi layanan, serta kegiatan promosi yang bersifat konsultatif dan personal. Sementara itu, pada sisi pelanggan, keputusan pembelian terbentuk melalui serangkaian proses rasional, dimulai dari pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli dan melakukan pembelian ulang (repeat order).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Account Manager di PT Telkom Witel Yogyakarta juga mencerminkan penerapan prinsip *relationship*

marketing, di mana interaksi berkelanjutan dengan pelanggan menjadi pondasi utama dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan komitmen jangka panjang (*commitment*). Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menilai bahwa komunikasi yang intensif, ketepatan layanan, serta respons cepat terhadap kebutuhan mereka merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk Telkom.

Secara umum, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Account Manager tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik pemasaran B2B yang menekankan pada nilai hubungan (*value relationship*) dan kepercayaan pelanggan sebagai faktor penentu keberhasilan bisnis (Baumann et al., 2017; Dwisari, 2020).

Dengan demikian, bagian deskripsi penelitian ini menjadi landasan untuk memahami konteks penerapan strategi pemasaran di lingkungan PT Telkom Witel Yogyakarta, sebelum dilakukan analisis lebih lanjut pada subbab berikutnya mengenai strategi pemasaran yang dijalankan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti melalui penafsiran hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi lapangan. Seluruh data yang berhasil dihimpun kemudian ditranskripsi dan dianalisis menggunakan metode analisis tematik (*thematic analysis*), yaitu dengan menelusuri pola, kategori, serta tema-tema utama yang muncul dari hasil pernyataan para informan. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data, yakni proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap kedua yaitu penyajian data, dilakukan dengan menyusun hasil

wawancara dan observasi ke dalam bentuk narasi tematik yang sistematis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan sementara, yang selanjutnya diverifikasi kembali dengan data empiris di lapangan guna memastikan keabsahan temuan.

1. Wawancara

Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam merupakan fondasi utama dalam penelitian ini, bertujuan untuk menginterpretasikan bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh *Account Manager* (AM) dan elemen apa saja yang menjadi pendorong utama keputusan pembelian di kalangan pelanggan korporat/institusi.

Hasil analisis interpretatif wawancara menggarisbawahi beberapa temuan krusial. Pertama, dari perspektif AM, strategi pemasaran yang paling efektif adalah strategi relasional. *Account Manager* tidak lagi memosisikan diri sebagai penjual biasa, melainkan sebagai mitra konsultatif yang berkomitmen untuk memahami dan memberikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan B2B. Hal ini tercermin dari pernyataan bahwa fokus utama bukan pada penjualan produk semata, melainkan pada pembangunan hubungan personal yang berkelanjutan.

Kedua, mengenai faktor yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan secara tegas menyoroti aspek kepercayaan (*trust*) dan responsivitas. Menurut informan pelanggan, faktor ini bahkan lebih berpengaruh daripada pertimbangan harga. Konsistensi dan kecepatan AM dalam memberikan jaminan layanan dan menangani masalah krusial diinterpretasikan sebagai bukti komitmen yang membangun keyakinan pelanggan untuk melanjutkan kerja sama. Dalam lingkungan B2B, kepastian layanan yang andal jauh lebih bernilai.

Ketiga, keberhasilan strategi AM ini berujung pada tingginya loyalitas pelanggan. Adanya *follow-up* proaktif dan dukungan purna jual yang berkelanjutan, tanpa harus menunggu keluhan dari pihak pelanggan, menunjukkan komitmen AM yang tinggi. Komitmen ini pada akhirnya

terwujud dalam keputusan bisnis yang sangat penting, yaitu pembelian berulang (*repeat order*) dan perpanjangan kontrak, yang menjadi indikator utama bahwa strategi relasional AM telah berhasil mengamankan bisnis dalam jangka panjang.

2. **Observasi**

Observasi di lapangan dilakukan sebagai metode pengumpulan data empiris untuk memperoleh bukti langsung mengenai penerapan strategi *Account Manager* (AM) dan menguatkan informasi yang didapat dari wawancara. Fokus pengamatan diarahkan pada dua aspek utama: rutinitas kerja AM dan dukungan struktural perusahaan.

Pertama, pengamatan terhadap aktivitas AM sehari-hari mengonfirmasi bahwa strategi Pemasaran Berbasis Hubungan merupakan praktik inti. Peneliti mencatat adanya komunikasi informal dan tindak lanjut proaktif yang dilakukan AM secara teratur kepada pelanggan korporat/institusi, di luar agenda pertemuan formal. Tindakan ini—seperti menghubungi pelanggan untuk menanyakan kondisi layanan terkini atau kebutuhan bisnis baru, alih-alih hanya merespon keluhan—menunjukkan bahwa intensitas hubungan personal dijaga secara berkelanjutan, sekaligus memvalidasi klaim pelanggan mengenai komitmen AM pasca-penjualan.

Kedua, hasil observasi menunjukkan betapa krusialnya dukungan sistem dan sinergi internal dalam menunjang efektivitas AM sebagai pemecah masalah (*problem solver*). Terlihat bahwa AM diberikan akses cepat ke sistem pemantauan jaringan dan memiliki jalur eskalasi prioritas dengan Divisi Teknis untuk pelanggan B2B. Keberadaan mekanisme koordinasi yang tanggap ini secara langsung memastikan AM mampu menepati janji terkait responsivitas layanan dan penanganan keluhan pelanggan. Dengan demikian, ditemukan bahwa kinerja AM yang unggul tidak hanya ditopang oleh inisiatif individu, tetapi juga oleh dukungan dan kesiapan tim internal perusahaan.

A. Analisis Tematik

Tahap analisis tematik berfungsi sebagai proses sintesis untuk mengintegrasikan semua informasi yang didapat dari wawancara dan observasi guna merumuskan temuan inti penelitian. Analisis ini menyoroti bahwa Pemasaran Relasional merupakan strategi dominan AM, di mana penekanannya diletakkan pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dan personalisasi solusi, alih-alih sekadar penawaran produk. Keterangan dari AM yang bertindak sebagai konsultan (wawancara), dikombinasikan dengan bukti *follow-up* proaktif (observasi), memperkuat implementasi strategi ini, yang sangat esensial untuk membangun fondasi kepercayaan di pasar B2B. Fondasi ini mengarah pada tema kedua, yaitu Kepercayaan (*Trust*) dan Responsivitas sebagai Variabel Penentu Keputusan. Kepercayaan pelanggan adalah faktor kunci yang dipengaruhi oleh konsistensi layanan dan kecepatan respon AM (data wawancara), yang mana hal ini dimungkinkan berkat sistem internal yang efisien (data observasi). Jika kepercayaan ini telah tertanam, pelanggan cenderung mempercepat proses pengambilan keputusan mereka. Akhirnya, tema ini berpuncak pada Loyalitas dan *Repeat Order*. Tingginya angka pembelian berulang dan retensi pelanggan menunjukkan bahwa strategi AM berhasil menghasilkan keuntungan bisnis jangka panjang, didorong oleh solusi terintegratif dan jaminan dukungan purna jual yang diberikan.

B. Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi

Proses membandingkan temuan dari wawancara dan observasi diterapkan untuk melaksanakan triangulasi sumber, memastikan validitas dan keandalan kesimpulan penelitian. Penyelarasan data ini secara fundamental menguatkan semua temuan utama. Strategi Relasional dikonfirmasi sebagai praktik yang nyata, bukan sekadar teori, sebab pengakuan informan (AM dan Pelanggan) tentang perlunya hubungan yang personal dan proaktif

didukung oleh pengamatan langsung terhadap rutinitas AM yang intens dalam melakukan *monitoring* dan komunikasi non-formal tanpa menunggu keluhan. Lebih lanjut, Kecepatan Respon yang sangat dipuji oleh pelanggan tervalidasi melalui observasi internal, di mana peneliti menemukan adanya jalur eskalasi prioritas dan koordinasi ketat antara AM dan tim teknis untuk pelanggan korporat, yang membuktikan bahwa kecepatan layanan didukung oleh sistem operasional yang terstruktur. Akhirnya, pernyataan mengenai tingginya Loyalitas dan *Repeat Order* juga tervalidasi dengan data sekunder (dokumen internal) yang menunjukkan tingkat *churn rate* yang rendah pada segmen ini. Kesimpulannya, perbandingan data verbal dan data lapangan ini secara konsisten membuktikan validitas temuan utama, yaitu bahwa Strategi Pemasaran Berbasis Hubungan yang dijalankan AM berhasil menumbuhkan Kepercayaan yang krusial, dan pada akhirnya mendorong Keputusan Pembelian Berulang/Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Divisi *Business Service* PT Telkom Witel Yogyakarta, ditemukan dua tema besar, yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Account Manager dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan korporat.

4.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya terencana yang dilakukan perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar, menciptakan nilai, serta membangun keunggulan bersaing di tengah dinamika industri yang kompetitif. Dalam teori pemasaran modern, strategi ini tidak hanya berfokus pada penawaran produk atau jasa, namun juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap perilaku, preferensi, dan ekspektasi konsumen di segmen pasar yang dituju. Penerapan strategi pemasaran secara efektif membutuhkan sinergi antara berbagai unsur utama, mulai dari

preferensi pasar, perencanaan produk, penentuan harga, distribusi, hingga promosi yang terintegrasi. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menjangkau konsumen secara tepat, memberikan solusi sesuai kebutuhan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul.

Mengacu pada indikator-indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2012:67, dikutip dalam Rendelangi et al., 2023), strategi pemasaran yang komprehensif harus memperhatikan aspek preferensi pasar untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perencanaan produk menjadi landasan dalam inovasi dan pengembangan layanan, sementara penetapan harga harus mampu mencerminkan nilai dan daya saing produk di pasar. Proses distribusi yang efisien memastikan produk atau layanan dapat diakses pelanggan dengan mudah dan tepat waktu, sedangkan promosi menjadi instrumen utama dalam membangun komunikasi, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan integrasi kelima indikator ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4.2.1.1 Preferensi Pasar

Preferensi pasar merupakan pemahaman mendalam perusahaan terhadap kebutuhan, keinginan, serta karakteristik pelanggan yang menjadi dasar penting dalam strategi pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2012:67, dikutip dalam Rendelangi et al., 2023). Dalam konteks B2B, memahami preferensi pasar berarti perusahaan mampu menyesuaikan produk, layanan, serta pola komunikasi dengan kebutuhan dan harapan pelanggan yang beragam.

Pandangan para narasumber terkait preferensi pasar di Telkom Witel Yogyakarta sangat menekankan pentingnya pendekatan personal dan konsultatif. Pak Yusuf (Head of Daerah/*Account Manager*) menyampaikan,

“Kami melakukan scanning terlebih dahulu terhadap karakteristik pelanggan maupun PIC (Person in Charge). Setiap individu memiliki gaya komunikasi dan kebutuhan yang berbeda, sehingga pendekatan juga harus disesuaikan. Prinsipnya tetap sama, yaitu memahami kebutuhan dan memberikan solusi yang tepat.”

Hal ini diamini oleh Mas Bana yang mengatakan,

“Kami selalu memahami latar belakang pelanggan terlebih dahulu bidang usahanya, kebutuhan utamanya, dan profil pengambil keputusan. Kami juga berusaha membangun keakraban dan kepercayaan melalui pendekatan personal. Dengan hubungan baik, proses negosiasi dan penawaran produk akan lebih mudah.”

Mbak Nisa juga menegaskan,

“Setiap klien punya karakter yang berbeda, sehingga kita harus kreatif menyesuaikan cara komunikasi dan pendekatan sesuai situasi dan kebutuhan mereka.”

Dari sisi pelanggan, pendekatan personal dari *Account Manager* sangat dirasakan manfaatnya. Pak Hendra (BPR Arum Mandiri) menyebut,

“Mereka (Account Manager Telkom) tidak sekadar menawarkan produk, tapi juga memahami bagaimana sistem perbankan kami beroperasi. Jadi solusi yang ditawarkan benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan lembaga keuangan.”

Pengalaman serupa juga diungkapkan Mbak Amel (Restoran Candi Tirta Raharjo),

“Account Manager sempat datang langsung ke restoran untuk melihat bagaimana sistem kami bekerja dan menyesuaikan paket layanan dengan kebutuhan operasional harian.”

Perwakilan Laboratorium Klinik Cito menilai,

“Sebelum menawarkan produk, mereka biasanya menanyakan kendala yang kami alami, seperti kebutuhan kecepatan atau kapasitas bandwidth, lalu menawarkan solusi yang sesuai.”

Sementara Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen menjelaskan,

“Sebelum menawarkan produk, mereka datang langsung ke sekolah untuk melihat kondisi jaringan, ruang kelas, dan kebutuhan pengguna. Hal ini membantu mereka menawarkan solusi yang sesuai dengan situasi kami.”

Seluruh hasil wawancara ini menunjukkan bahwa *Account Manager* Telkom Witel Yogyakarta secara konsisten menerapkan pendekatan personal yang diawali dengan analisis karakter dan kebutuhan tiap pelanggan, baik dari sisi bidang usaha, kondisi teknis, maupun gaya komunikasi. Pelanggan merasa kebutuhan mereka diperhatikan dan solusi yang ditawarkan selalu relevan dengan kondisi aktual di lapangan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi preferensi pasar yang diterapkan oleh *Account Manager* Telkom Witel Yogyakarta sangat efektif dalam membangun kepercayaan, kepuasan, serta mendorong keputusan pembelian pelanggan. Implementasi pendekatan ini sejalan dengan teori Tjiptono & Chandra (2012) bahwa pemahaman preferensi pasar merupakan fondasi utama keberhasilan strategi pemasaran, terutama dalam melayani segmen korporat, institusi, dan pendidikan.

4.2.1.2 Perencanaan Produk

Perencanaan produk merupakan salah satu indikator penting dalam strategi pemasaran. Tjiptono & Chandra (2012:67, dikutip dalam Rendelangi et al., 2023) menyatakan bahwa perencanaan produk mencakup upaya perusahaan dalam merancang, mengembangkan, dan menyesuaikan produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan serta harapan pasar. Dalam konteks Telkom Witel Yogyakarta, perencanaan produk tidak hanya melibatkan inovasi fitur, tetapi juga penyesuaian layanan, paket, serta solusi yang mampu menjawab tuntutan pelanggan korporat, institusi, dan pendidikan yang sangat beragam.

Pandangan para narasumber terkait perencanaan produk di Telkom Witel Yogyakarta menegaskan pentingnya fleksibilitas dan penyesuaian terhadap dinamika kebutuhan pelanggan. Pak Yusuf (Head of Daerah/*Account Manager*) menyampaikan,

“Kami menangani pelanggan korporat besar, mulai dari proses penjualan hingga pemeliharaan hubungan jangka panjang agar pelanggan tetap loyal terhadap Telkom. Dalam perencanaan produk, kami selalu melakukan analisis terlebih dahulu mengenai skala perusahaan, jumlah karyawan, ekosistem bisnis, dan peluang pengembangannya. Dari situ kami dapat memahami potensi serta kebutuhan spesifik yang bisa dijadikan dasar untuk menawarkan solusi yang sesuai.”

Mas Bana menambahkan,

“Sebagai Account Manager, tugas utama saya adalah menjual seluruh produk Telkom mulai dari layanan digital connectivity hingga produk digital lain seperti Netmo dan CCTV. Selain itu, kami juga bertanggung jawab memelihara hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal dan tidak beralih ke penyedia lain.”

Mbak Nisa menegaskan,

“Setiap produk atau paket yang kami tawarkan selalu menyesuaikan kebutuhan masing-masing pelanggan, baik dari sisi kapasitas, fitur, maupun fleksibilitas harga.”

Dari sisi pelanggan, mereka merasakan adanya penyesuaian produk yang nyata dalam setiap proses penawaran. Pak Hendra (BPR Arum Mandiri) menjelaskan,

“Penjelasan produk yang diberikan oleh Account Manager sangat komprehensif dan disesuaikan dengan konteks perbankan. Mereka menjelaskan keunggulan produk dengan bahasa yang mudah dimengerti serta memaparkan keuntungan dalam hal keamanan, efisiensi, dan stabilitas jaringan.”

Mbak Amel (Restoran Candi Tirta Raharjo) juga mengapresiasi pendekatan ini,

“Account Manager sempat datang langsung ke restoran untuk melihat bagaimana sistem kami bekerja dan menyesuaikan paket layanan dengan kebutuhan operasional harian.”

Perwakilan Laboratorium Klinik Cito menuturkan,

“Saat ini kami menggunakan layanan internet dedicated dan juga VPN IP Telkom untuk menghubungkan cabang-cabang laboratorium. Account Manager menjelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami dan selalu menyertakan simulasi biaya serta manfaatnya bagi operasional kami.”

Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen pun merasakan hal serupa,

“Penjelasannya cukup rinci dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, terutama bagi kami yang bukan dari bidang teknis. Account Manager juga selalu memberikan perbandingan manfaat antara satu paket dengan paket lainnya sehingga kami bisa memilih dengan lebih tepat.”

Seluruh hasil wawancara ini menegaskan bahwa Telkom Witel Yogyakarta melalui *Account Manager* selalu berupaya melakukan perencanaan produk yang berbasis pada kebutuhan aktual pelanggan. Tidak hanya dari sisi pengembangan fitur dan kapasitas layanan, tetapi juga penyesuaian penawaran agar setiap solusi benar-benar sesuai dengan karakter, tantangan, dan target bisnis pelanggan di berbagai segmen.

Dapat disimpulkan bahwa perencanaan produk di Telkom Witel Yogyakarta sangat responsif terhadap dinamika kebutuhan pasar. Inovasi produk dan penyesuaian layanan yang berbasis kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan relevansi, daya saing, serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Hal ini selaras dengan teori Tjiptono & Chandra (2012), bahwa perencanaan produk yang baik harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan nyata pasar agar strategi pemasaran berjalan efektif.

4.2.1.3 Menentukan Harga

Menentukan harga adalah salah satu aspek paling strategis dalam bauran pemasaran. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:67, dikutip dalam Rendelangi et al., 2023), harga tidak hanya berperan sebagai nilai tukar antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga menjadi indikator nilai dan kualitas suatu produk atau layanan di mata konsumen. Dalam praktiknya, penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh pada daya tarik penawaran,

keputusan pembelian, serta loyalitas pelanggan terutama pada segmen korporat, institusi, dan pendidikan yang menjadi pasar utama Telkom Witel Yogyakarta.

Pandangan para narasumber menunjukkan bahwa strategi harga di Telkom Witel Yogyakarta menyeimbangkan antara nilai layanan, kebutuhan pelanggan, dan daya saing di pasar. Pak Yusuf (Head of Daerah/*Account Manager*) menjelaskan,

“Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan itu salah satunya harga. Tapi kami juga selalu tekankan bahwa harga yang ditawarkan sejalan dengan kualitas, efisiensi, dan keandalan layanan yang diberikan. Kami memang tidak selalu bisa bersaing di harga termurah, tapi kami jamin pelayanan dan stabilitas jaringan.”

Hal serupa disampaikan oleh Mas Bana,

“Harga menjadi salah satu pertimbangan penting. Tapi di segmen korporat, banyak pelanggan yang lebih memilih layanan stabil dan respons cepat meskipun biayanya sedikit lebih mahal. Kami juga kadang bisa menyesuaikan penawaran harga sesuai dengan kebutuhan dan volume pelanggan.”

Mbak Nisa menambahkan,

“Kalau dibandingkan kompetitor lokal yang pakai infrastruktur bersama, harga Telkom memang kadang lebih tinggi. Tapi kami kasih value added seperti SLA (service level agreement) dan after sales yang jelas. Pelanggan corporate umumnya paham hal itu.”

Dari sudut pandang pelanggan, mereka umumnya menganggap harga layanan Telkom wajar apabila sebanding dengan manfaat dan keamanan yang didapatkan. Pak Hendra (BPR Arum Mandiri) menyatakan,

“Dari sisi harga, menurut saya masih cukup masuk akal untuk lembaga keuangan, apalagi kami dapat jaminan keamanan data. Account Manager juga terbuka dalam negosiasi harga untuk kontrak jangka panjang.”

Mbak Amel (Restoran Candi Tirta Raharjo) menuturkan,

“Harga layanan Telkom memang tidak paling murah, tapi sepadan dengan stabilitas dan kecepatan internetnya. Untuk restoran yang butuh internet stabil, saya rasa harganya layak.”

Perwakilan Laboratorium Klinik Cito juga menilai,

“Harga paket internet Telkom sedikit lebih tinggi dari provider lokal. Tapi karena jaringannya stabil dan ada prioritas support kalau ada kendala, jadi secara keseluruhan masih fair. Kami merasa investasi itu sepadan dengan kebutuhan laboratorium.”

Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen menambahkan,

“Biaya layanan masih tergolong kompetitif untuk kebutuhan sekolah. Account Manager juga menjelaskan detail harga dan manfaat tiap paket, jadi kami bisa menyesuaikan dengan anggaran sekolah.”

Seluruh hasil wawancara menunjukkan bahwa penetapan harga di Telkom Witel Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai pelanggan terhadap kualitas layanan, stabilitas jaringan, serta kemudahan akses ke dukungan teknis. Harga dianggap wajar jika mampu memberikan manfaat nyata, terutama untuk kebutuhan internet skala menengah dan besar. Namun, bagi pelanggan dengan kebutuhan yang lebih sederhana atau anggaran terbatas, fleksibilitas dan transparansi harga dari *Account Manager* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa strategi penentuan harga yang dijalankan Telkom Witel Yogyakarta telah mengedepankan prinsip *value-based pricing*, di mana harga disesuaikan dengan manfaat dan keunggulan yang dirasakan pelanggan. Kebijakan ini efektif untuk menjaga kepuasan pelanggan utama, namun di saat yang sama, peluang untuk melakukan penyesuaian atau variasi harga tetap diperlukan agar bisa menjangkau segmen yang lebih luas dan beragam.

4.2.1.4 Proses Distribusi

Proses distribusi merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan dapat sampai ke tangan pelanggan dengan efektif dan efisien. Tjiptono & Chandra (2012:67, dikutip dalam Rendelangi et al., 2023) menjelaskan bahwa distribusi yang baik memastikan produk tersedia sesuai waktu, tempat, serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Telkom Witel Yogyakarta, proses distribusi tidak hanya berkaitan dengan penyediaan layanan fisik, tetapi juga mencakup proses onboarding, instalasi, hingga dukungan teknis berkelanjutan.

Pandangan para narasumber terkait proses distribusi di Telkom Witel Yogyakarta menunjukkan adanya sinergi antara tim pemasaran, teknis, dan pelayanan pelanggan untuk memastikan layanan terdistribusi dengan baik. Pak Yusuf (Head of Daerah/Account Manager) menjelaskan,

“Account Manager harus bersinergi dengan teknisi, billing, dan customer service untuk memastikan layanan yang dijanjikan benar-benar ter-deliver sesuai spesifikasi dan waktu yang disepakati pelanggan.”

Mas Bana menambahkan,

“Kami tidak bisa bekerja sendiri. Koordinasi dengan unit teknis, customer service, dan billing harus terjaga agar layanan tetap optimal dan gangguan cepat ditangani.”

Mbak Nisa juga menegaskan,

“Kerja sama antar divisi sangat penting agar proses distribusi layanan berjalan lancar dan pelanggan merasa dilayani dengan cepat.”

Dari perspektif pelanggan, proses distribusi yang dijalankan Telkom dinilai responsif dan terstruktur. Pak Hendra (BPR Arum Mandiri) menyampaikan,

“Ketika ada pembaruan sistem atau instalasi baru, Account Manager selalu koordinasi dengan tim teknis sehingga layanan cepat aktif. Kalau ada masalah, tindak lanjutnya juga jelas.”

Mbak Amel (Restoran Candi Tirta Raharjo) menyatakan,

“Setiap kali ada kendala jaringan atau upgrade layanan, prosesnya cepat dan jelas. Account Manager langsung menghubungi teknisi dan memberikan update sampai selesai.”

Perwakilan Laboratorium Klinik Cito juga merasakan manfaat proses distribusi yang rapi,

“Account Manager kami sering berkunjung langsung ke kantor untuk memastikan jaringan berjalan baik dan memahami kebutuhan real di lapangan. Kalau ada kendala, respon tim teknis cepat.”

Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen menambahkan,

“Setiap masalah yang dilaporkan langsung ditangani dan selalu ada laporan progresnya. Itu yang membuat kami tetap setia menjadi pelanggan.”

Dari seluruh hasil wawancara, terlihat bahwa proses distribusi layanan Telkom Witel Yogyakarta mengedepankan kolaborasi lintas divisi, kecepatan respons, dan komunikasi yang proaktif kepada pelanggan. Sinergi ini memastikan layanan bisa diterima dengan baik, kendala dapat diselesaikan secara cepat, serta pelanggan selalu mendapatkan informasi yang dibutuhkan selama proses distribusi berlangsung.

Dapat disimpulkan bahwa proses distribusi di Telkom Witel Yogyakarta sudah berjalan efektif dan efisien berkat kerja sama yang solid antara *Account Manager*, teknisi, dan tim customer service. Proses ini tidak hanya mempercepat aktivasi layanan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan karena setiap tahap distribusi dilakukan secara profesional dan transparan.

4.2.1.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi pelanggan agar tertarik serta mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:67, dikutip dalam Rendelangi et al., 2023),

kegiatan promosi harus mampu menjangkau target pasar dengan pesan yang tepat dan saluran yang efektif, sehingga citra dan daya tarik produk dapat meningkat di mata konsumen. Dalam konteks Telkom Witel Yogyakarta, strategi promosi dilakukan melalui berbagai cara yang adaptif terhadap segmen pasar korporat, institusi, pendidikan, maupun UMKM.

Pandangan para narasumber menyoroti beragam strategi promosi yang dijalankan oleh Telkom Witel Yogyakarta untuk menarik perhatian serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pak Yusuf (Head of Daerah/*Account Manager*) menyampaikan,

“Secara langsung aktivitas marketing di Witel dilakukan secara terpusat oleh regional atau kantor pusat. Namun secara tidak langsung kami tetap menjalankan fungsi pemasaran melalui kerja sama promosi seperti talkshow radio dan kegiatan sosialisasi. Fokus utama kami adalah bagaimana setiap aktivitas dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.”

Mas Bana menambahkan,

“Kami memanfaatkan seluruh platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk menyampaikan informasi produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Pendekatan digital lebih atraktif dan relevan bagi segmen korporat yang modern.”

Mbak Nisa menegaskan,

“Dalam praktik B2B, elemen promosi yang paling penting adalah membangun kepercayaan melalui komunikasi intens, respons cepat, serta edukasi tentang keunggulan produk Telkom secara personal.”

Dari sisi pelanggan, strategi promosi Telkom dinilai efektif karena tidak hanya berfokus pada iklan, tetapi juga membangun komunikasi rutin dan personal. Pak Hendra (BPR Arum Mandiri) mengatakan,

“Yang paling efektif menurut kami adalah strategi relationship marketing, di mana Account Manager menjaga komunikasi secara rutin, memberi informasi terbaru, dan aktif melakukan kunjungan untuk memastikan layanan berjalan baik.”

Mbak Amel (Restoran Candi Tirta Raharjo) juga menuturkan,

“Pendekatan yang paling menarik bagi kami adalah promosi berbasis solusi. Jadi bukan sekadar menawarkan produk, tetapi menjelaskan bagaimana layanan itu bisa membantu operasional bisnis kami menjadi lebih efisien.”

Perwakilan Laboratorium Klinik Cito menilai,

“Strategi pemasaran yang paling menarik bagi kami adalah pendekatan personal dan konsultasi teknis. Telkom tidak hanya menawarkan harga, tetapi juga menjelaskan bagaimana layanan tersebut bisa membantu efisiensi operasional laboratorium.”

Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen menyampaikan,

“Strategi berbasis consultative approach atau konsultasi langsung paling efektif. Kami bisa berdiskusi dan bertanya sesuai kebutuhan sekolah, bukan hanya menerima promosi sepihak.”

Seluruh hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi promosi Telkom Witel Yogyakarta mengutamakan komunikasi dua arah, edukasi pelanggan, dan pemanfaatan media digital maupun kegiatan offline untuk memperkuat hubungan serta membangun kepercayaan jangka panjang. Promosi dilakukan bukan hanya melalui penyampaian informasi produk, tetapi juga dengan membangun kedekatan, memahami kebutuhan spesifik pelanggan, serta memberikan solusi yang nyata.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dijalankan Telkom Witel Yogyakarta sangat adaptif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan di berbagai segmen. Kombinasi antara pemanfaatan media digital, komunikasi intensif, serta pendekatan *consultative selling* mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat citra perusahaan, serta mendorong keputusan pembelian pelanggan secara berkelanjutan.

4.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau

layanan. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kebutuhan dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor emosional, pengalaman, rekomendasi, dan persepsi terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2016, dikutip dalam Khaira et al., 2022). Dalam konteks layanan PT Telkom Witel Yogyakarta, keputusan pembelian pelanggan korporat, institusi, pendidikan, maupun UMKM sangat bergantung pada relevansi solusi yang ditawarkan, kepercayaan terhadap penyedia layanan, serta kemudahan akses dan dukungan purna jual yang diberikan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian antara lain: minat pada produk, rutinitas membeli produk, memberikan rekomendasi, memutuskan membeli produk, membeli sesuai kebutuhan, kesetiaan konsumen tidak mengubah keputusan pembeli, repeat order, dan kualitas produk yang digunakan. Pembahasan berikut akan menguraikan setiap indikator berdasarkan temuan wawancara dari enam informan utama pada penelitian ini.

4.2.2.1 Minat pada Produk

Minat pada produk merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana pelanggan mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Minat ini terbentuk dari persepsi positif terhadap kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016 dalam Khaira et al., 2022).

Pandangan para narasumber menunjukkan bahwa minat terhadap produk Telkom Witel Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh kebutuhan pelanggan akan layanan yang stabil, reputasi Telkom sebagai penyedia utama, serta testimoni dari pengguna lain. Pak Yusuf (Head of Daerah/*Account Manager*) menyampaikan,

“Sebagian besar pelanggan korporat dan institusi memiliki minat tinggi terhadap produk Telkom karena mereka membutuhkan solusi

komunikasi yang stabil, aman, dan mudah diintegrasikan dengan sistem bisnis mereka.”

Hal ini didukung oleh penjelasan Mas Bana,

“Banyak pelanggan yang awalnya sekadar mencari tahu tentang layanan internet, tapi setelah kami paparkan benefit dan keunggulannya, minat mereka semakin besar untuk mencoba produk Telkom.”

Mbak Nisa menambahkan,

“Minat pelanggan biasanya muncul setelah mereka melihat testimoni atau pengalaman pelanggan lain yang merasa puas dengan layanan Telkom.”

Dari sisi pelanggan, mereka juga menyatakan minat terhadap produk Telkom tumbuh karena kebutuhan spesifik dan pengalaman positif. Pak Hendra (BPR Arum Mandiri) mengatakan,

“Awalnya kami memilih Telkom karena kebutuhan keamanan dan stabilitas jaringan, tapi setelah merasakan manfaatnya, minat kami untuk terus menggunakan layanan Telkom semakin besar.”

Mbak Amel (Restoran Candi Tirta Raharjo) menuturkan,

“Saya tertarik menggunakan Telkom karena reputasinya yang baik dan jaringan internetnya yang terbukti stabil di wilayah kami.”

Perwakilan Laboratorium Klinik Cito menyampaikan,

“Minat kami terhadap produk Telkom muncul karena sering mendengar rekomendasi dari instansi lain dan pengalaman positif saat mencoba layanan dedicated internet.”

Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen menambahkan,

“Kami memang sejak awal tertarik menggunakan Telkom karena mendukung program pembelajaran daring dan administrasi sekolah yang serba online.”

Seluruh hasil wawancara ini menunjukkan bahwa minat pada produk Telkom Witel Yogyakarta muncul dari kombinasi antara kebutuhan nyata pelanggan, reputasi perusahaan, dan pengalaman positif dari

pelanggan sebelumnya. Minat yang tinggi ini menjadi pintu masuk sebelum pelanggan mengambil keputusan pembelian secara penuh.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa minat pada produk merupakan aspek kunci dalam mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan dan akhirnya memilih layanan Telkom Witel Yogyakarta. Faktor utama yang membentuk minat pelanggan adalah kebutuhan akan jaringan stabil, pengalaman positif, serta reputasi Telkom sebagai penyedia layanan terpercaya. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mampu membangun dan mempertahankan minat pelanggan akan berkontribusi besar terhadap keberhasilan keputusan pembelian.

4.2.2.2 Rutinitas Membeli Produk

Rutinitas membeli produk menggambarkan kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang atau terjadwal terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Armstrong (2016, dalam Khaira et al., 2022), rutinitas pembelian menandakan bahwa produk atau layanan telah menjadi bagian dari aktivitas bisnis pelanggan, serta menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut. Dalam konteks Telkom Witel Yogyakarta, rutinitas membeli layanan internet dan produk digital lain menjadi salah satu indikator loyalitas pelanggan dan keberhasilan strategi pemasaran.

Para narasumber menggambarkan rutinitas pembelian layanan Telkom sebagai bagian dari kebutuhan operasional yang terus berjalan. Pak Yusuf (Head of Daerah/*Account Manager*) menyampaikan,

“Banyak pelanggan korporat dan institusi yang sudah menjadikan layanan Telkom sebagai kebutuhan utama, sehingga setiap periode kontrak berakhir mereka rutin memperpanjang atau menambah layanan sesuai kebutuhan baru.”

Mas Bana menuturkan,

“Beberapa pelanggan seperti perbankan, sekolah, dan rumah sakit sudah terbiasa melakukan pembelian layanan secara rutin, baik untuk memperpanjang kontrak maupun menambah fitur.”

Mbak Nisa menambahkan,

“Rutinitas pembelian biasanya terjadi pada pelanggan yang sudah percaya dengan kualitas layanan Telkom dan merasa cocok dengan dukungan teknis yang diberikan.”

Dari sisi pelanggan, rutinitas membeli layanan Telkom dipandang sebagai bagian penting dalam mendukung operasional harian. Pak Hendra (BPR Arum Mandiri) mengatakan,

“Kami sudah terbiasa memperpanjang kontrak internet setiap tahun, bahkan menambah bandwidth jika ada cabang baru. Rutinitas ini sudah jadi kebutuhan rutin perbankan.”

Mbak Amel (Restoran Candi Tirto Raharjo) menuturkan,

“Setiap kali ada penambahan kebutuhan, seperti buka cabang atau tambah perangkat kasir online, kami pasti langsung menghubungi Account Manager Telkom.”

Perwakilan Laboratorium Klinik Cito juga menyampaikan,

“Karena operasional laboratorium bergantung pada internet, kami rutin memperpanjang layanan dan kadang menambah fitur keamanan.”

Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen menambahkan,

“Setiap tahun ajaran baru, kami biasanya mengecek ulang kebutuhan bandwidth dan memperbarui paket sesuai kebutuhan sekolah.”

Seluruh hasil wawancara ini menunjukkan bahwa rutinitas pembelian produk dan layanan Telkom Witel Yogyakarta sudah menjadi bagian dari aktivitas pelanggan, baik di segmen korporat, institusi, pendidikan, maupun usaha kecil. Kebiasaan membeli secara terjadwal tidak hanya didorong oleh kebutuhan operasional, tetapi juga oleh rasa puas dan percaya terhadap kualitas serta dukungan yang diberikan oleh Telkom.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa rutinitas membeli produk menandakan tingginya ketergantungan dan kepercayaan

pelanggan terhadap layanan Telkom Witel Yogyakarta. Rutinitas ini terbentuk karena layanan Telkom telah menjadi kebutuhan utama dalam mendukung aktivitas bisnis pelanggan, serta diperkuat oleh pengalaman positif dan kemudahan akses yang diberikan *Account Manager*. Dengan demikian, mempertahankan kualitas layanan dan memberikan kemudahan proses pembelian sangat penting untuk menjaga rutinitas pembelian pelanggan secara berkelanjutan.

4.2.2.3 Memberikan Rekomendasi

Memberikan rekomendasi merupakan salah satu indikator penting dalam keputusan pembelian, di mana pelanggan yang merasa puas tidak hanya terus menggunakan produk atau layanan, tetapi juga secara sukarela menyarakannya kepada pihak lain. Menurut Kotler & Armstrong (2016, dalam Khaira et al., 2022), pelanggan yang memberikan rekomendasi menandakan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, serta dapat menjadi salah satu sumber promosi yang paling efektif melalui word of mouth.

Pandangan para narasumber menunjukkan bahwa pelanggan Telkom Witel Yogyakarta sering memberikan rekomendasi kepada rekan atau institusi lain karena pengalaman positif yang mereka dapatkan. Pak Yusuf (Head of Daerah/*Account Manager*) menjelaskan,

“Banyak pelanggan corporate yang secara sukarela merekomendasikan Telkom ke rekan bisnisnya, bahkan kadang membantu kami dalam memperluas jaringan ke perusahaan-perusahaan baru.”

Mas Bana menambahkan,

“Kami sering menerima referensi pelanggan baru yang berasal dari rekomendasi pelanggan lama yang merasa puas dengan pelayanan kami.”

Mbak Nisa menyampaikan,

“Salah satu kekuatan Telkom adalah banyak pelanggan yang loyal dan tidak ragu untuk merekomendasikan layanan kami ke lingkungan sekitar mereka.”

Dari sisi pelanggan, mereka juga mengaku sering merekomendasikan Telkom kepada relasi atau instansi lain. Pak Hendra (BPR Arum Mandiri) mengatakan,

“Tentu, karena kami merasakan langsung manfaatnya. Stabilitas jaringan dan pelayanan yang cepat sangat membantu operasional harian kami. Kami sering merekomendasikan Telkom ke rekan lembaga keuangan lain.”

Mbak Amel (Restoran Candi Tirta Raharjo) menuturkan,

“Tentu saja. Kami sudah merekomendasikan Telkom kepada beberapa rekan pemilik usaha kuliner lainnya karena kami puas dengan kualitas jaringan dan layanan yang diberikan.”

Perwakilan Laboratorium Klinik Cito juga menyampaikan,

“Ya, kami bersedia merekomendasikan. Karena dari pengalaman kami, layanan Telkom cukup handal dan mudah diakses ketika membutuhkan bantuan teknis.”

Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen menambahkan,

“Tentu. Kami sudah beberapa kali menyarankan sekolah lain untuk menggunakan layanan Telkom karena dari pengalaman kami, kualitasnya memuaskan dan dukungannya cepat.”

Seluruh hasil wawancara ini menunjukkan bahwa memberikan rekomendasi telah menjadi kebiasaan positif di antara pelanggan Telkom Witel Yogyakarta, baik karena kepuasan terhadap kualitas layanan, stabilitas jaringan, maupun respons cepat dari tim *Account Manager* dan teknis.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa indikator memberikan rekomendasi menjadi bukti nyata kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan Telkom Witel Yogyakarta. Rekomendasi yang diberikan pelanggan berperan penting dalam memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan baru. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan dan membangun relasi jangka panjang sangat efektif untuk mendorong terciptanya rekomendasi positif dari pelanggan.

4.2.2.4 Memutuskan Membeli Produk

Memutuskan membeli produk adalah tahap inti dalam proses keputusan pembelian, di mana pelanggan sudah melalui proses pertimbangan dan akhirnya memilih untuk melakukan transaksi atas produk atau layanan tertentu. Kotler & Armstrong (2016, dalam Khaira et al., 2022) menjelaskan bahwa keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kepercayaan terhadap merek, pengalaman sebelumnya, serta dukungan yang diberikan oleh pihak penyedia layanan.

Para narasumber menggambarkan bahwa keputusan membeli layanan Telkom diambil setelah melalui berbagai proses analisis kebutuhan, komunikasi yang intens dengan *Account Manager*, dan pertimbangan terhadap kualitas serta reputasi Telkom. Pak Yusuf (Head of Daerah/*Account Manager*) menjelaskan,

“Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk atau layanan Telkom adalah fungsi dan manfaat layanan, efisiensi, keandalan, serta hubungan emosional dan kedekatan personal, khususnya bagi pelanggan government.”

Mas Bana menambahkan,

“Keputusan membeli produk Telkom biasanya diambil setelah pelanggan yakin produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, baik dari sisi teknis, keamanan, maupun efisiensi biaya.”

Mbak Nisa menyampaikan,

“Kepastian after sales dan kemudahan komunikasi dengan Account Manager juga menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memutuskan pembelian.”

Dari sisi pelanggan, keputusan untuk membeli layanan Telkom banyak dipengaruhi oleh kebutuhan bisnis dan pengalaman positif selama proses penawaran. Pak Hendra (BPR Arum Mandiri) mengatakan,

“Peran Account Manager sangat besar, karena keputusan kami untuk memperluas kontrak kerja sama juga didorong oleh kredibilitas dan

komitmen Account Manager dalam memberikan pelayanan. Mereka yang menjadi ujung tombak dalam menjaga kepercayaan.”

Mbak Amel (Restoran Candi Tirta Raharjo) menuturkan,

“Keputusan untuk tetap menggunakan Telkom diambil karena kualitas jaringan dan pelayanan yang baik, juga karena pendekatan yang personal dari Account Manager.”

Perwakilan Laboratorium Klinik Cito menyampaikan,

“Keputusan memperluas penggunaan layanan Telkom didasarkan pada kualitas jaringan, keandalan layanan, serta pelayanan Account Manager yang responsif.”

Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen menambahkan,

“Keputusan memilih Telkom tidak hanya karena harganya, tapi juga karena pelayanan Account Manager yang membantu proses administrasi, instalasi, hingga evaluasi layanan.”

Seluruh hasil wawancara ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Telkom Witel Yogyakarta didasarkan pada keseimbangan antara manfaat nyata produk, kualitas hubungan dengan *Account Manager*, serta reputasi perusahaan yang sudah terpercaya di kalangan pelanggan institusi dan korporasi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli produk atau layanan Telkom Witel Yogyakarta dipengaruhi oleh perpaduan antara kebutuhan bisnis, manfaat layanan, kualitas komunikasi, dan kepercayaan terhadap *Account Manager*. Proses keputusan ini berjalan efektif karena adanya transparansi, fleksibilitas, serta pelayanan yang konsisten dari Telkom dalam menjawab kebutuhan pelanggan.

4.2.2.5 Membeli Sesuai Kebutuhan

Membeli sesuai kebutuhan merupakan indikator penting yang menunjukkan bahwa pelanggan memilih produk atau layanan yang benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka, tidak hanya karena promosi atau tren sesaat. Kotler & Armstrong (2016, dalam Khaira et al., 2022)

menegaskan bahwa pembelian berdasarkan kebutuhan cenderung menghasilkan kepuasan lebih tinggi dan berpotensi menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam layanan Telkom Witel Yogyakarta, pelanggan dari berbagai segmen menyesuaikan pilihan layanan internet, bandwidth, maupun fitur tambahan sesuai dengan kondisi bisnis dan tujuan utama mereka.

Pandangan para narasumber menunjukkan bahwa proses identifikasi kebutuhan pelanggan menjadi bagian utama dalam interaksi antara *Account Manager* dan pelanggan sebelum pembelian dilakukan. Pak Yusuf (Head of Daerah/*Account Manager*) menjelaskan,

“Kami melakukan analisis terlebih dahulu mengenai skala perusahaan, jumlah karyawan, ekosistem bisnis, dan peluang pengembangannya. Dari situ kami dapat memahami potensi serta kebutuhan spesifik yang bisa dijadikan dasar untuk menawarkan solusi yang sesuai.”

Mas Bana menambahkan,

“Kami selalu melakukan analisis awal terhadap kebutuhan dan kendala yang dihadapi pelanggan. Setelah itu kami menyesuaikan solusi yang ditawarkan dengan kondisi dan budget yang dimiliki pelanggan.”

Mbak Nisa menyampaikan,

“Setiap produk atau paket yang kami tawarkan selalu menyesuaikan kebutuhan masing-masing pelanggan, baik dari sisi kapasitas, fitur, maupun fleksibilitas harga.”

Dari sisi pelanggan, pembelian layanan Telkom didasarkan pada evaluasi kebutuhan nyata, bukan sekadar keinginan. Pak Hendra (BPR Arum Mandiri) mengatakan,

“Kami memilih paket layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan sistem perbankan, baik dari sisi keamanan, kapasitas, maupun skalabilitas.”

Mbak Amel (Restoran Candi Tirta Raharjo) menuturkan,

“Kami hanya mengambil paket yang benar-benar menunjang operasional restoran, seperti stabilitas jaringan dan layanan teknis yang cepat.”

Perwakilan Laboratorium Klinik Cito menyampaikan,

“Kami memilih layanan dedicated internet dan VPN IP karena mendukung operasional laboratorium yang butuh jaringan stabil dan data aman.”

Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen menambahkan,

“Kami menentukan pilihan paket internet dan fitur tambahan berdasarkan kebutuhan pembelajaran daring, jumlah siswa, dan anggaran sekolah.”

Seluruh hasil wawancara ini menunjukkan bahwa proses pembelian layanan di Telkom Witel Yogyakarta sangat berorientasi pada kebutuhan aktual pelanggan, baik dari sisi kapasitas, fitur, maupun dukungan teknis yang diperlukan. *Account Manager* berperan penting dalam membantu pelanggan mengidentifikasi kebutuhan spesifik agar solusi yang dipilih tepat sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa indikator membeli sesuai kebutuhan sangat kuat dalam proses pengambilan keputusan pelanggan Telkom Witel Yogyakarta. Pembelian yang dilakukan benar-benar didasarkan pada pertimbangan kebutuhan bisnis dan efisiensi, sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pun meningkat. Proses konsultasi aktif antara *Account Manager* dan pelanggan menjadi kunci keberhasilan strategi ini.

4.2.2.6 Kesetiaan Konsumen Tidak Mengubah Keputusan Pembeli

Kesetiaan konsumen yang tidak mengubah keputusan pembeli merupakan indikator penting yang menunjukkan stabilitas dan kekuatan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Menurut Kotler & Armstrong (2016, dalam Khaira et al., 2022), pelanggan yang loyal cenderung tetap berpegang pada keputusan pembelian awal meskipun ada

tawaran dari kompetitor, karena mereka telah merasakan manfaat dan kepuasan dari produk atau layanan yang digunakan. Dalam konteks Telkom Witel Yogyakarta, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keberlanjutan kontrak dan repeat order, bahkan di tengah persaingan harga dan promosi dari provider lain.

Pandangan para narasumber menggambarkan loyalitas pelanggan Telkom sangat tinggi, ditandai dengan tetap memilih layanan Telkom meski ada banyak alternatif di pasar. Pak Yusuf (Head of Daerah/*Account Manager*) menjelaskan,

“Kunci utamanya adalah kedekatan personal dan kepedulian terhadap pelanggan. Ketika pelanggan merasa dekat dan diperhatikan, mereka lebih terbuka menyampaikan kendala. Intimasi ini penting karena pelanggan B2B jumlahnya tidak banyak, dan yang paling menang adalah hubungan yang paling dekat.”

Mas Bana menambahkan,

“Strategi pemasaran berbasis konsultatif selling dan pendekatan B2B memberikan pengaruh besar karena membangun kepercayaan dan mendorong pembelian berulang. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan meningkatkan pendapatan perusahaan.”

Mbak Nisa menyampaikan,

“Banyak pelanggan tetap setia menggunakan Telkom walaupun ada kompetitor yang menawarkan harga lebih murah, karena percaya pada keandalan layanan dan kecepatan respon kami.”

Dari sisi pelanggan, loyalitas kepada Telkom dibuktikan dengan keputusan untuk tetap berlangganan dan bahkan memperluas kontrak, meskipun mendapat tawaran dari provider lain. Pak Hendra (BPR Arum Mandiri) mengatakan,

“Kami berencana tetap menggunakan Telkom. Alasannya karena kualitas jaringannya terjamin, dan dari sisi integrasi data antar-cabang, Telkom paling mendukung kebutuhan sistem keuangan kami.”

Mbak Amel (Restoran Candi Tirta Raharjo) menuturkan,

“Ya, kami berencana tetap menggunakan Telkom karena sudah terbukti handal dan layanan purna jualnya bagus.”

Perwakilan Laboratorium Klinik Cito menyampaikan,

“Kami berencana terus menggunakan layanan Telkom. Alasannya karena Telkom memberikan jaminan koneksi stabil dan dukungan teknis yang cepat, yang sangat penting bagi kegiatan operasional laboratorium.”

Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen menambahkan,

“Ya, kami akan terus menggunakan Telkom. Layanan yang stabil dan dukungan teknis yang mudah dihubungi menjadi alasan utama.”

Seluruh hasil wawancara menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan kepada Telkom Witel Yogyakarta sangat kuat, dan mayoritas pelanggan tidak mengubah keputusan pembelian mereka meski terdapat banyak pilihan layanan serupa. Faktor kedekatan personal, pelayanan responsif, serta keandalan layanan menjadi penentu utama kesetiaan ini.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen yang tinggi di Telkom Witel Yogyakarta menyebabkan pelanggan tetap berpegang pada keputusan pembelian awal dan enggan beralih ke kompetitor. Hal ini dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kualitas layanan, dukungan teknis yang responsif, serta hubungan yang erat antara pelanggan dan *Account Manager*. Strategi pemasaran yang menekankan relasi jangka panjang dan pelayanan personal terbukti sangat efektif menjaga stabilitas keputusan pembeli di tengah persaingan pasar.

4.2.2.7 Repeat Order

Repeat order atau pembelian ulang adalah indikator penting dalam keputusan pembelian yang menunjukkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Kotler & Armstrong (2016, dalam Khaira et al., 2022) menekankan bahwa pembelian ulang tidak hanya menjadi bukti loyalitas, tetapi juga mencerminkan konsistensi kualitas dan relevansi layanan yang diberikan penyedia kepada pelanggannya. Dalam konteks Telkom Witel Yogyakarta, repeat order

menjadi salah satu tujuan utama dalam upaya mempertahankan pelanggan dan mengoptimalkan pendapatan jangka panjang.

Pandangan para narasumber menunjukkan bahwa repeat order pada layanan Telkom terjadi secara alami karena kebutuhan yang terus berkembang dan pengalaman positif pelanggan. Pak Yusuf (Head of Daerah/*Account Manager*) menjelaskan,

“Strategi Account Manager sangat berdampak terhadap peningkatan pendapatan. AM yang memiliki pola kerja terukur dan mampu membangun kedekatan dengan pelanggan akan lebih produktif. Terutama bagi pelanggan government, pendekatan di waktu yang tepat sangat berpengaruh terhadap realisasi penjualan.”

Mas Bana menambahkan,

“Repeat order terjadi karena pelanggan merasa puas, baik dari sisi kualitas layanan maupun respon terhadap keluhan. Ada beberapa pelanggan yang menambah layanan baru atau memperluas kontrak setelah merasakan pengalaman positif.”

Mbak Nisa menyampaikan,

“Biasanya, repeat order datang dari pelanggan lama yang sudah mendapatkan solusi yang sesuai. Mereka tidak ragu untuk menambah paket atau merekomendasikan ke rekan bisnis mereka.”

Dari sisi pelanggan, repeat order dilakukan karena kebutuhan layanan Telkom memang terus berkembang seiring pertumbuhan usaha dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Pak Hendra (BPR Arum Mandiri) mengatakan,

“Kami rutin memperpanjang kontrak internet setiap tahun, bahkan menambah bandwidth jika ada cabang baru. Repeat order sudah jadi kebutuhan rutin perbankan.”

Mbak Amel (Restoran Candi Tirta Raharjo) menuturkan,

“Kalau ada kebutuhan tambahan, seperti cabang baru atau sistem kasir digital yang lebih besar, kami pasti repeat order ke Telkom.”

Perwakilan Laboratorium Klinik Cito menyampaikan,

“Seiring bertambahnya kebutuhan laboratorium, kami menambah layanan, baik fitur keamanan maupun kapasitas bandwidth. Repeat order adalah bagian dari strategi kami menjaga kualitas layanan.”

Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen menambahkan,

“Setiap tahun ajaran baru atau jika ada perubahan kebutuhan sekolah, kami memperbarui paket atau menambah fitur layanan Telkom.”

Seluruh hasil wawancara menunjukkan bahwa repeat order pada layanan Telkom Witel Yogyakarta didorong oleh kombinasi antara kebutuhan yang dinamis, pengalaman positif, dan pelayanan *Account Manager* yang proaktif dalam menjaga komunikasi dan menawarkan solusi tambahan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa repeat order menjadi indikator nyata keberhasilan strategi pemasaran Telkom Witel Yogyakarta dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kebutuhan layanan yang berkembang dan pengalaman positif selama menggunakan produk mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

4.2.2.8 Kualitas Produk yang Digunakan

Kualitas produk yang digunakan menjadi indikator kunci dalam keputusan pembelian karena persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas akan sangat menentukan tingkat kepuasan, loyalitas, dan peluang pembelian ulang. Menurut Kotler & Armstrong (2016, dalam Khaira et al., 2022), pelanggan yang merasakan manfaat dan kualitas produk secara nyata akan lebih cenderung bertahan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Dalam konteks Telkom Witel Yogyakarta, kualitas produk meliputi stabilitas jaringan, kecepatan layanan, keamanan data, serta dukungan teknis yang diberikan.

Pandangan para narasumber menunjukkan bahwa kualitas layanan Telkom sangat diapresiasi oleh pelanggan dari berbagai segmen. Pak Yusuf (Head of Daerah/Account Manager) menjelaskan,

“Fungsi dan manfaat layanan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk pelanggan korporat, faktor efisiensi dan keandalan layanan menjadi pertimbangan utama.”

Mas Bana menambahkan,

“Produk menjadi pembeda utama, karena pelanggan akan mempertahankan dan merekomendasikan layanan jika kualitasnya terbukti unggul dibandingkan kompetitor.”

Mbak Nisa menuturkan,

“Kualitas jaringan, kecepatan akses, dan pelayanan after sales adalah kunci utama sehingga pelanggan merasa puas dan percaya pada Telkom.”

Dari sisi pelanggan, kualitas produk Telkom menjadi alasan utama mereka bertahan dan tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. Pak Hendra (BPR Arum Mandiri) mengatakan,

“Kami puas dengan performa jaringan dan pelayanan yang diberikan. Gangguan jarang terjadi, dan jika pun ada, diselesaikan dengan cepat serta disertai laporan resmi dari tim Telkom.”

Mbak Amel (Restoran Candi Tirta Raharjo) menuturkan,

“Kami puas dengan layanan Telkom. Jaringannya stabil, pelayanannya cepat, dan sejauh ini belum pernah mengalami gangguan besar yang menghambat operasional.”

Perwakilan Laboratorium Klinik Cito menyampaikan,

“Kualitas jaringan dan keandalan layanan adalah alasan utama kami memilih dan tetap menggunakan Telkom.”

Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen menambahkan,

“Kami cukup puas. Jaringan stabil, keluhan cepat direspons, dan biaya layanan masih tergolong kompetitif untuk skala pendidikan dasar.”

Seluruh hasil wawancara ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang digunakan telah memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, baik dari sisi stabilitas jaringan, kecepatan akses, maupun pelayanan *after sales* yang diberikan oleh Telkom Witel Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan Telkom Witel Yogyakarta. Persepsi positif dan pengalaman nyata pelanggan terhadap kualitas layanan mendorong keputusan untuk tetap menggunakan, melakukan repeat order, serta merekomendasikan Telkom kepada pihak lain. Oleh karena itu, menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk menjadi kunci utama keberhasilan strategi pemasaran di tengah persaingan industri telekomunikasi.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Strategi Pemasaran

4.3.1.1 Preferensi Pasar

Preferensi pasar menjadi landasan utama strategi pemasaran Telkom Witel Yogyakarta, di mana pendekatan personal dan konsultatif menjadi kunci dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Melalui interaksi langsung dan observasi lapangan, *Account Manager* mampu menyesuaikan gaya komunikasi dan solusi yang ditawarkan sesuai dengan latar belakang, bidang usaha, dan karakteristik pengambil keputusan. Hal ini dibuktikan dengan testimoni pelanggan dari berbagai sektor seperti perbankan, pendidikan, restoran, dan layanan kesehatan, yang menyatakan bahwa pendekatan personal tersebut membuat solusi Telkom lebih relevan dan sesuai kebutuhan aktual mereka. Strategi ini membuktikan bahwa pemahaman preferensi pasar yang baik berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan penawaran produk dan membangun kepercayaan pelanggan.

4.3.1.2 Perencanaan Produk

Perencanaan produk di Telkom Witel Yogyakarta didasarkan pada pemetaan kebutuhan spesifik pelanggan dan inovasi layanan yang disesuaikan. Setiap solusi yang ditawarkan tidak hanya mempertimbangkan kapasitas teknis, tetapi juga fleksibilitas harga dan keunggulan fitur yang relevan bagi pelanggan dari berbagai sektor. Testimoni pelanggan menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk serta menciptakan kesesuaian antara layanan dan operasional bisnis. Perencanaan produk yang berbasis kebutuhan ini memperkuat posisi Telkom sebagai penyedia solusi digital yang adaptif dan proaktif dalam memenuhi tuntutan pasar B2B.

4.3.1.3 Menentukan Harga

Penetapan harga di Telkom Witel Yogyakarta menggunakan pendekatan *value-based pricing*, di mana harga mencerminkan nilai manfaat yang diterima pelanggan. Meskipun tidak selalu menjadi yang termurah di pasar, pelanggan menganggap harga Telkom wajar karena layanan yang stabil, aman, dan dilengkapi dengan SLA serta dukungan teknis yang responsif. Fleksibilitas harga juga diterapkan dalam negosiasi kontrak jangka panjang, menjadikan strategi ini seimbang antara daya saing dan persepsi kualitas. Harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga representasi dari keandalan dan reputasi yang Telkom bangun dalam relasi bisnisnya.

4.3.1.4 Proses Distribusi

Distribusi layanan Telkom Witel Yogyakarta berjalan efektif karena adanya sinergi kuat antara tim pemasaran, teknis, billing, dan customer service. Proses onboarding pelanggan, instalasi, hingga pemeliharaan layanan dilakukan secara terstruktur dan responsif, dengan komunikasi yang intensif dari *Account Manager* sebagai penghubung utama. Pelanggan merasa terbantu karena setiap kendala ditangani dengan cepat dan mereka selalu mendapatkan informasi terkini terkait progres layanan. Pendekatan

kolaboratif ini membuktikan bahwa distribusi yang efisien tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap Telkom.

4.3.1.5 Promosi

Promosi yang dilakukan Telkom Witel Yogyakarta bersifat adaptif dan mengedepankan pendekatan personal melalui komunikasi dua arah dan edukasi produk. Selain memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, *Account Manager* juga aktif melakukan kunjungan langsung dan konsultasi teknis. Pelanggan merasa pendekatan *consultative selling* lebih relevan dibanding promosi satu arah karena mereka dapat berdiskusi mengenai kebutuhan aktual dan solusi yang ditawarkan. Strategi ini berhasil membangun citra positif dan memperkuat kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

4.3.2 Keputusan Pembelian

4.3.2.1 Minat pada Produk

Minat pelanggan terhadap produk Telkom Witel Yogyakarta dipicu oleh kebutuhan akan jaringan yang stabil, reputasi positif Telkom, serta pengalaman memuaskan dari pengguna lain. Pelanggan mengaku tertarik setelah melihat testimoni dan menerima penjelasan rinci dari *Account Manager* terkait manfaat layanan. Ketertarikan ini menjadi langkah awal penting dalam proses pembelian, yang selanjutnya berkembang menjadi keputusan konkret berkat pendekatan edukatif dan solutif dari pihak Telkom.

4.3.2.2 Rutinitas Membeli Produk

Rutinitas pembelian layanan Telkom menunjukkan bahwa layanan tersebut telah menjadi bagian integral dari operasional pelanggan. Baik di sektor perbankan, pendidikan, maupun layanan publik, pelanggan secara berkala memperbarui kontrak atau menambah fitur sesuai kebutuhan yang terus berkembang. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan

yang tinggi terhadap kualitas dan kontinuitas layanan Telkom, sekaligus menjadi indikator kuat loyalitas pelanggan.

4.3.2.3 Memberikan Rekomendasi

Banyak pelanggan Telkom secara sukarela memberikan rekomendasi kepada institusi lain karena merasa puas dengan stabilitas jaringan dan pelayanan yang diberikan. Testimoni dari pelanggan menyebutkan bahwa mereka sering menyarankan Telkom kepada rekan usaha, lembaga pendidikan, maupun instansi lain yang membutuhkan layanan internet handal. Rekomendasi ini menjadi bentuk promosi tidak langsung yang sangat efektif dalam memperluas basis pelanggan dan memperkuat posisi Telkom di pasar B2B.

4.3.2.4 Memutuskan Membeli Produk

Keputusan membeli produk Telkom biasanya diambil setelah proses komunikasi yang intens dan analisis kebutuhan bersama *Account Manager*. Pelanggan merasa yakin dengan pilihan mereka karena penawaran yang diberikan relevan secara teknis, efisien dari sisi biaya, serta didukung oleh pelayanan yang kredibel dan responsif. Faktor relasi personal yang kuat dengan *Account Manager* juga menjadi aspek penting yang mendorong keyakinan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian.

4.3.2.5 Membeli Sesuai Kebutuhan

Pembelian layanan Telkom oleh pelanggan dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan aktual, bukan hanya karena promosi. *Account Manager* membantu pelanggan menyesuaikan pilihan produk dengan anggaran, kapasitas, dan operasional bisnis mereka. Pendekatan ini memastikan bahwa solusi yang dibeli benar-benar relevan, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan pun meningkat secara signifikan.

4.3.2.6 Kesetiaan Konsumen Tidak Mengubah Keputusan Pembeli

Loyalitas pelanggan Telkom Witel Yogyakarta tercermin dari keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan meskipun ada banyak

pilihan kompetitor. Keandalan jaringan, dukungan teknis yang cepat, dan hubungan personal yang erat dengan *Account Manager* membuat pelanggan enggan berpindah penyedia. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi relasi jangka panjang yang difokuskan pada pemahaman dan pelayanan konsisten terhadap pelanggan.

4.3.2.7 Repeat Order

Pembelian ulang atau repeat order dilakukan oleh pelanggan sebagai respons terhadap kepuasan mereka terhadap layanan Telkom. Kebutuhan yang terus berkembang, ditambah pengalaman positif selama menggunakan layanan, mendorong pelanggan untuk memperluas kontrak atau menambah fitur. Repeat order menjadi sinyal kuat bahwa Telkom tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan dan mengembangkan relasi yang sudah ada.

4.3.2.8 Kualitas Produk yang Digunakan

Kualitas layanan Telkom yang mencakup stabilitas jaringan, kecepatan akses, dan keandalan dukungan teknis menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Testimoni dari pelanggan menegaskan bahwa mereka merasa puas dengan performa layanan, terutama dalam hal kecepatan penanganan masalah dan kemudahan akses komunikasi. Kualitas produk inilah yang menjadi fondasi utama dari keberhasilan pemasaran dan loyalitas pelanggan Telkom Witel Yogyakarta.

4.4 Keterpaduan Strategi Pemasaran sebagai Pondasi Keputusan Pembelian

Kelima elemen utama dalam strategi pemasaran preferensi pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi bukan hanya berfungsi secara individu, melainkan bekerja secara sinergis dan saling melengkapi. Setiap strategi yang dijalankan *Account Manager* berpengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku pelanggan, mulai dari munculnya minat awal hingga loyalitas jangka panjang yang diwujudkan melalui repeat order dan rekomendasi.

a. Preferensi Pasar

Preferensi pasar menjadi fondasi awal dari semua strategi. Dalam konteks Telkom Witel Yogyakarta, pendekatan yang diterapkan oleh AM sangat menekankan pada pemahaman karakteristik individu dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pendekatan ini tidak bersifat generik, melainkan disesuaikan secara personal dan konsultatif. AM melakukan analisis terhadap latar belakang usaha, peran pengambil keputusan, hingga kondisi teknis di lapangan sebelum menawarkan produk. Hasilnya, pelanggan merasa didengarkan dan dipahami secara mendalam, yang membentuk kepercayaan dan memperkuat minat mereka terhadap produk Telkom. Ini terbukti pada testimoni yang menyatakan bahwa pendekatan personal membantu dalam memahami kebutuhan aktual pelanggan secara kontekstual, bukan hanya berdasarkan asumsi.

b. Perencanaan Produk

Strategi ini memperkuat preferensi pasar dengan mengubah pemahaman pelanggan menjadi produk atau layanan yang relevan dan terukur. AM tidak hanya mempromosikan produk yang sudah tersedia, melainkan secara aktif melakukan proses customization sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini terlihat dari kemampuan AM dalam menyesuaikan layanan dari segi kapasitas bandwidth, fitur keamanan, hingga harga yang sesuai anggaran pelanggan. Perencanaan produk dilakukan berbasis case-by-case, yang mencerminkan kemampuan Telkom dalam merancang solusi yang fleksibel dan tidak kaku, serta menekankan pentingnya keberlanjutan hubungan jangka panjang.

c. Penetapan Harga

Strategi harga yang diterapkan Telkom Witel Yogyakarta berbasis nilai manfaat (*value-based pricing*), bukan sekadar bersaing pada nominal terendah. AM berperan penting dalam membangun persepsi bahwa harga layanan sepadan dengan keandalan jaringan, keamanan data, kecepatan layanan, serta SLA yang dijamin. Selain itu, AM memberikan ruang bagi pelanggan untuk melakukan negosiasi, khususnya pada kontrak jangka

panjang, yang menciptakan persepsi bahwa Telkom adalah penyedia layanan yang fleksibel dan berpihak pada kebutuhan pelanggan, bukan kaku pada struktur harga. Hal ini memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap memilih Telkom walaupun kompetitor menawarkan harga lebih rendah.

d. Distribusi

Distribusi layanan Telkom dilakukan melalui kolaborasi lintas tim yang terkoordinasi dengan baik. AM tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengawal proses distribusi mulai dari instalasi, aktivasi, hingga pemeliharaan layanan. Kecepatan respons dan komunikasi proaktif selama proses ini membuat pelanggan merasa didampingi secara langsung dan dihargai. Penanganan kendala teknis pun dilakukan secara cepat dan terstruktur, menambah nilai tambah pada keseluruhan pengalaman pelanggan. Distribusi yang efektif ini secara langsung memengaruhi loyalitas dan repeat order karena menciptakan rasa aman dan nyaman dalam penggunaan layanan.

e. Promosi

Promosi dilakukan melalui pendekatan *consultative selling* yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun dialog dua arah yang edukatif dan solutif. AM memanfaatkan berbagai platform digital serta melakukan kunjungan langsung untuk menyampaikan pesan promosi yang relevan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Strategi ini jauh lebih efektif dibanding promosi massal karena menciptakan engagement yang bersifat personal dan membantu pelanggan memahami secara praktis bagaimana layanan Telkom dapat menyelesaikan masalah mereka. Oleh karena itu, strategi promosi ini berhasil membentuk persepsi positif dan menciptakan rekomendasi dari pelanggan lama ke pelanggan baru.

4.5 Peran *Account Manager* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan

Setiap indikator dalam keputusan pembelian minat pada produk, rutinitas pembelian, rekomendasi, keputusan membeli, pembelian sesuai kebutuhan, loyalitas, repeat order, dan kepuasan terhadap kualitas produk berkaitan erat dengan strategi dan pendekatan yang dijalankan oleh AM. Peran AM tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai penasihat bisnis (*business advisor*) yang membantu pelanggan membuat keputusan rasional dan efisien dalam memilih solusi digital.

a. Minat pada Produk

Minat pelanggan muncul karena interaksi awal yang dibangun dengan pendekatan edukatif dan empatik oleh AM. Mereka tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga memetakan manfaatnya terhadap kebutuhan riil pelanggan. Ketertarikan ini diperkuat dengan reputasi Telkom yang dikenal stabil dan aman, serta testimoni positif dari pelanggan lainnya.

b. Rutinitas Membeli Produk

Rutinitas membeli ditunjukkan oleh pelanggan yang memperpanjang kontrak secara berkala atau menambah layanan. Hal ini menjadi bukti bahwa layanan Telkom telah menjadi komponen kritis dalam operasional bisnis pelanggan, dan AM berhasil menjaga hubungan serta memastikan keberlanjutan kerja sama.

c. Memberikan Rekomendasi

Pelanggan yang puas bukan hanya bertahan, tetapi juga menjadi promotor aktif bagi Telkom. Hal ini tercipta karena hubungan yang dijalin oleh AM tidak bersifat transaksional, tetapi berdasarkan kepercayaan dan komunikasi yang berkesinambungan. Word of mouth dari pelanggan ini menjadi alat promosi yang sangat kuat dan efektif.

d. Memutuskan Membeli

Keputusan pembelian umumnya didasarkan pada hasil analisis kebutuhan, kualitas layanan yang ditawarkan, serta keyakinan terhadap

komitmen AM dalam mendampingi proses sebelum dan sesudah pembelian. Hal ini menegaskan bahwa AM bukan hanya bagian dari tim penjualan, tetapi agen kepercayaan dalam relasi bisnis.

e. Membeli Sesuai Kebutuhan

Pelanggan tidak asal membeli, tetapi benar-benar memilih layanan yang tepat guna dan sesuai kondisi. Ini tidak akan terjadi tanpa analisis yang dilakukan AM dalam proses konsultasi. Pendekatan ini meningkatkan efisiensi pelanggan dan menurunkan risiko churn (pindah ke kompetitor).

f. Kesetiaan Konsumen

Konsistensi dalam kualitas pelayanan, komunikasi yang humanis, serta keandalan layanan membuat pelanggan tetap loyal, bahkan ketika ada godaan dari kompetitor. Loyalitas ini menjadi hasil langsung dari hubungan jangka panjang dan kepercayaan yang dibangun oleh AM.

g. Repeat Order

Pembelian ulang adalah indikator nyata bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga mempercayakan kebutuhan masa depan kepada Telkom. Hal ini menunjukkan bahwa AM berhasil tidak hanya menjual satu kali, tetapi menciptakan siklus penjualan berkelanjutan yang berdampak pada pendapatan jangka panjang perusahaan.

h. Kualitas Produk

Akhirnya, kualitas layanan menjadi penentu utama keputusan pembelian. Namun, persepsi terhadap kualitas tidak hanya dibentuk oleh performa teknis, melainkan juga oleh cara AM menyampaikan, menjelaskan, dan mengelola ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas dan pelayanan tidak bisa dipisahkan dalam strategi ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan, rekomendasi praktis, implikasi manajerial, dan rekomendasi penelitian selanjutnya yang disusun berdasarkan hasil penelitian Anda mengenai strategi pemasaran dan keputusan pembelian pelanggan di PT. Telkom Witel Yogyakarta:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Account Manager* di PT. Telkom Witel Yogyakarta bersifat holistik dan berorientasi pelanggan. Strategi ini meliputi lima aspek utama sesuai indikator Tjiptono & Chandra (2012): preferensi pasar, perencanaan produk, penentuan harga, proses distribusi, dan promosi. Pendekatan personal dan konsultatif menjadi keunggulan utama, di mana *Account Manager* secara aktif memahami kebutuhan, karakteristik, dan kondisi operasional pelanggan untuk menawarkan solusi yang relevan dan bernilai tambah.
2. Peran *Account Manager* sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tidak hanya sebagai penjual, *Account Manager* juga berperan sebagai konsultan dan mitra bisnis bagi pelanggan. Keputusan pembelian seperti minat terhadap produk, rutinitas pembelian, pemberian rekomendasi, repeat order, hingga kesetiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan, komunikasi intensif, pelayanan after-sales, serta kemampuan *Account Manager* dalam menyampaikan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan aktual pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

1. Perkuat pelatihan *Account Manager* dalam aspek komunikasi interpersonal, pemahaman kebutuhan sektor industri pelanggan, serta pendekatan berbasis solusi agar mereka semakin kompeten menjalankan peran konsultatif dan membangun hubungan jangka panjang.

2. Kembangkan sistem pencatatan kebutuhan pelanggan (customer intelligence) yang terintegrasi, agar *Account Manager* dapat menyesuaikan produk dan layanan secara lebih cepat, presisi, dan berbasis data historis yang kuat.
3. Optimalkan pemanfaatan *digital marketing* yang mendukung aktivitas promosi langsung oleh *Account Manager*, seperti melalui media sosial, WhatsApp Business, atau platform berbasis CRM yang memungkinkan pendekatan personal tetap dilakukan secara efisien.

5.2.2 Implikasi Manajerial

1. Strategi pemasaran B2B di Telkom harus difokuskan pada relasi jangka panjang dan bukan hanya orientasi transaksional. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan sangat bergantung pada kepercayaan, kualitas interaksi, dan pemahaman kontekstual yang dimiliki oleh *Account Manager* terhadap pelanggannya.
2. Manajemen Telkom perlu memperkuat sistem insentif berbasis kinerja hubungan, bukan hanya volume penjualan. Indikator seperti tingkat retensi pelanggan, kepuasan pasca layanan, dan referral dari pelanggan dapat dijadikan ukuran keberhasilan *Account Manager*.
3. Kolaborasi lintas divisi harus diperkuat, terutama antara tim *Account Manager*, teknis, dan customer service agar distribusi layanan dan respons terhadap masalah pelanggan berjalan lebih cepat dan terintegrasi.

5.2.3 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi dasar munculnya rekomendasi untuk penelitian lanjutan. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, berfokus pada satu wilayah kerja (Telkom Witel Yogyakarta) dan mengandalkan data persepsi melalui wawancara, sehingga belum menjangkau dimensi psikologis yang lebih dalam maupun hubungan statistik antar variabel. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian selanjutnya disampaikan sebagai berikut:

- 1. Menggali Faktor Psikologis Pelanggan dalam B2B Decision-Making**

Penelitian ini belum sepenuhnya mengungkap faktor-faktor psikologis seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan pengaruh emosi yang memengaruhi loyalitas dan repeat order pelanggan. Padahal, dalam konteks relasi bisnis B2B, faktor-faktor ini dapat menjadi determinan kuat di balik pengambilan keputusan, khususnya dalam relasi jangka panjang antara *Account Manager* dan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan psikologis atau behavioral untuk memahami motivasi pelanggan secara lebih mendalam.

2. Penggunaan Pendekatan Kuantitatif dengan Model Struktural (SEM/PLS)

Penelitian ini belum mengukur besaran pengaruh antar variabel secara statistik. Keterbatasan ini membuat generalisasi terhadap populasi yang lebih luas belum dapat dilakukan secara akurat. Oleh karena itu, disarankan penelitian lanjutan menggunakan metode kuantitatif, seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS), untuk menganalisis hubungan kausal antara indikator strategi pemasaran dan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan secara empiris dan terukur.

3. Perluasan Objek Penelitian ke Wilayah atau Unit Bisnis Telkom Lainnya

Keterbatasan wilayah menjadi kelemahan penting dalam penelitian ini karena hanya berfokus pada satu entitas, yakni Telkom Witel Yogyakarta. Kondisi pasar, perilaku pelanggan, dan strategi *Account Manager* di wilayah lain atau unit bisnis lain dari Telkom Indonesia (misalnya Divre, Witel lain, atau Telkomsel) bisa sangat berbeda. Maka dari itu, disarankan untuk melakukan studi komparatif lintas wilayah atau unit, guna mengevaluasi perbedaan efektivitas strategi pemasaran dan peran *Account Manager* dalam berbagai konteks geografis dan segmen pasar.

Daftar Pustaka

- Abidin, M. (2022). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (SOR) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 3(1), 47-59. <https://www.jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/NIVEDANA/article/view/335>
- Adebayo, R. O. (2021). The services marketing mix: Theoretical views of church services marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 21(7), 25-35. <https://www.researchgate.net/publication/353733444>
- Adilla, M. S. (2023). Strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-To-Business) dalam meningkatkan penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung). https://repository.unissula.ac.id/31604/1/Ilmu%20Komunikasi_32801900065_full.pdf.pdf
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and *account manager* relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36-43. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850110001677>
- Alimuddin, M., Mariani, M., & Poddala, P. (2023). Prospek *digital marketing* untuk generasi muda dalam berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1). <https://journal.amkop.id/jcd/article/view/29>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/102>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766/5413>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/560444/manajemen-pemasaran>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An introduction* (15th ed.). Pearson Education.
- Azzahra, N. A., & Sukatmadiredja, N. R. (2023). Consumer decision in determining the purchase of products based on the offer price. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 2(3), 14-18. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/jurnal_penelitian/article/view/4969

- Baumann, J., Le Meunier-FitzHugh, K., & Wilson, H. N. (2017). The challenge of communicating reciprocal value promises: Buyer-seller *value proposition* disparity in professional services. *Industrial Marketing Management*, 64, 107-121. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.002>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Daenuri, A., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Peran Strategis pada Sumber Daya Manusia dalam Mendukung Keberhasilan Pemasaran Digital. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 68-73. <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3617>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV Intelektual Manifes Media.
- Dursun, B. (2023). A Qualitative Research Technique: Interview. *Disiplinlerarası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 100-113.
- Dwisari, W. S. (2020). Strategi account executive dalam memasarkan produk periklanan. *Journal Of Communication*, 5(2). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/103105409/4792-Article_Text-13664-1-10-20210104-libre.pdf?1686114371=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DStrategi_Account_Executive_Dalam_Memasar.pdf&Expires=1750432070&Signature=XIiSd5mf8xJOcAhxwTyZdwO
- Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Bungo. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 469-480. <https://doi.org/10.55927>
- Etim, G. S., Etuk, I. U., James, E. E., & Ekpe, S. (2020). Effect of *relationship marketing* on *customer retention* in the telecommunications industry. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 68-81. <https://doi.org/10.52589/bjmms-yippkdvz>
- Febryan, M. I. (2023). Pengaruh pengembangan karier, kompetensi, dan motivasi terhadap kinerja *account manager* pada PT. Telkom Indonesia Divisi Business Service Jakarta Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(3), 392-393. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/3564>
- Furidha, B. W. (2023). Comprehension of the descriptive qualitative research method: A critical assessment of the literature. *Acitya Wisesa: Journal Of Multidisciplinary Research*, 1-8.

- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10946705221126590>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 37-53. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/viewFile/4/4>
- Halim, I. (2021). Strategi pemasaran pada suatu usaha. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yda6s>
- Hanlon, A. (2021). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5282190>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike di kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43. <https://core.ac.uk/download/pdf/235003954.pdf>
- Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh dimensi *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi kasus pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 28-39.
- Jamil, D. A., Mahmood, R. K., Ismail, Z. S., Jwmaa, S. J., Younus, S. Q., Othman, B. J., & Kanabi, I. S. (2022). Consumer purchasing decision: Choosing the *marketing strategy* to influence consumer decision making. *International Journal of Humanities and Education Development*, 4(6), 38-52. <https://doi.org/10.22161/jhed.4.6.4>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigne, E., & Camarero, C. (2000). *Introduccion al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-5, Jilid I). Erlangga.
- Kumara, A. S. (2022). *Researching with Secondary Data: A brief overview of possibilities and limitations from the viewpoint of social research*.
- Listiyani, L., & Hidayat, A. (2023). Analisis strategi pemasaran segment government PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah penjualan. *Ebisnis Manajemen*, 1(3), 16-28. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN/article/view/78>

- Mahardika, R. (2020). Strategi pemasaran wisata halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65-86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>
- Mauludin, M. Soleh. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/225>
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: Theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17. <https://pdfs.semanticscholar.org/1f72/8a484731a07ed20f43e2b11102a124eccc52.pdf>
- Olexova, V., & Gogolova, M. (2021). Innovation and its importance in the context of a company's marketing strategy. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 91, p. 01021). EDP Sciences. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2021/02/shsconf_ies2020_01021/shsconf_ies2020_01021.html
- Putri, D. A. (2025). Ringkasan laporan magang penerapan strategi pemasarandanan administrasi B2B di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta). <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/3334/1/Ringkasan%20Magang%20Denisa%20Amarissa%20Putrii%20%20212131691.pdf>
- Prabhu, J., Tracey, P., & Hassan, M. (2017). Marketing to the poor: An institutional model of exchange in emerging markets. *AMS Review*, 7, 101-122. <https://doi.org/10.1007/s13162-017-0100-0>
- Pranatika, D. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis terhadap minat pembelian ulang. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/39562/17311425.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Priharsari, D., & Indah, R. (2021). Coding untuk menganalisis data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan. *Jurnal Kedokteran Syiah Kuala*, 21(2).
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62. <https://journal.literasisainsnusantara.com/index.php/adman/article/view/23>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Rown Division

- Surakarta). *Excellent: Journal Of Management and Business Studies*, 7(2), 143-152.
- Ramadhana, N. F., & Ariescy, R. R. (2025). Upaya meningkatkan kapabilitas sales engineer dan *account manager* Telkom Regional IV Kalimantan melalui product knowledge dalam kegiatan kambing (Kamis Belajar). *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 4(01), 284-290.
<http://abdimasjumas.cattleyadf.org/index.php/Jumas/article/view/209>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan praktis disertai: Himpunan jurnal penelitian*. Penerbit Andi.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=6esNEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sangadji+dan+Sopiah&ots=4wrLTHPiUa&sig=BKHtaw0Vf6u_YWKBcXg_46DnU7k&redir_esc=y#v=onepage&q=Sangadji%20dan%20Sopiah&f=false
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh physical evidence terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 6-18.
<https://pdfs.semanticscholar.org/2bd1/12f9819ff049f7b91826a28ce6292878b9b7.pdf>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4012>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4054>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana.
- Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Cafe Coffee di Bandung (Studi deskriptif kualitatif pada Morning Glory Coffee). *eProceedings of Management*, 6(3).
<https://core.ac.uk/download/pdf/299935452.pdf>

- Smith, J. D. (2024). The impact of technology on sales performance in B2B companies. *Journal of Artificial Intelligence General science (JAIGS)*, 3(1), 246-261. <https://doi.org/10.60087/jaigs.vol03.issue01.p102>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of influencing factors on consumer behavior using the AHP model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/13/10341>
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182. <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/205/1/JURNAL%20ARTIKEL%20%3D2007%20%3DModernisasi.pdf>
- Subroto, A. C. T., Yani, M., & Indayani, L. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran dalam peningkatan keunggulan kompetitif: Studi kasus Ms Glow. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6333-6347 <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532. <https://strappycrame23.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/04/analisis-dampak-strategi-pemasaran-digital-dalam-meningkatkan-loyalitas-pelanggan-perspektif-industri-e-commerce.pdf>
- Syah, A. (2023). Strategi pemasaran. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/563936-strategi-pemasaran-ab1d5c44.pdf>
- Ujiati, N. N. R., & Marsasi, E. G. (2024). Implementing *value co-creation* by developing service dominant logic through Telkom marketing content innovation program. *SENTRALISASI*, 13(3), 277-313. ejournal.umsorong.ac.id/index.php/sentralisasi/article/view/3667
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi dan Industri E-ISSN*, 2656, 3169.
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan *customer relationship management* untuk mendukung marketing credit executive (studi kasus: PT FIF Group). *Jurnal. Teknologi dan Sistem. Informasi*, 2(2), 78-84.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324-333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : 22 September 2025

Tempat : Kantor PT Telkom Witel Yogyakarta

Narasumber 1 : Pak Yusuf Account Manager Indibiz PT Telkom Witel Yogyakarta.

Waktu wawancara : 27 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bisa Bapak jelaskan secara garis besar apa saja tugas dan tanggung jawab yang Bapak jalankan sebagai Account Manager di PT Telkom Witel Yogyakarta? Pak Yusuf	Secara jabatan saya merupakan Head of Daerah (HODA), namun juga berperan sebagai Account Manager. Tugas utama seorang Account Manager adalah menjadi jembatan antara Telkom dan pelanggan, memberikan solusi serta bertindak sebagai konsultan bagi pelanggan. Kami menangani pelanggan korporat besar, mulai dari proses penjualan hingga pemeliharaan hubungan jangka panjang agar pelanggan tetap loyal terhadap Telkom.
2	Menurut pandangan Bapak, bagaimana peran seorang Account Manager dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan, khususnya di segmen korporat dan institusi?	Peran Account Manager sangat penting karena menjadi representasi perusahaan di hadapan pelanggan. Dalam beberapa perusahaan besar, bahkan Account Manager memiliki ruang kerja tersendiri di kantor klien. Artinya, kami berfungsi sebagai penghubung langsung antara kebutuhan pelanggan dan layanan yang bisa diberikan oleh Telkom.
3	Dari pengalaman Bapak, kemampuan atau kompetensi apa saja yang paling penting dimiliki oleh seorang Account Manager agar bisa menjalankan fungsi pemasaran dengan baik?	Yang utama adalah <i>communication skill</i> untuk berinteraksi dengan pelanggan dan <i>product knowledge</i> agar memahami produk yang ditawarkan. Selain itu, kemampuan menggali kebutuhan pelanggan juga sangat penting agar solusi yang diberikan benar-benar sesuai dengan permasalahan mereka.

4	Biasanya strategi seperti apa yang Bapak gunakan untuk menarik minat pelanggan baru, terutama di kalangan korporat atau instansi?	Dalam pendekatan B2B, prosesnya lebih panjang dibandingkan B2C. Kami menerapkan tahapan mulai dari <i>rapport building</i> , membangun kepercayaan, menggali kebutuhan pelanggan, menawarkan solusi, hingga melakukan <i>handling objection</i> . Semua dilakukan secara bertahap agar tercipta hubungan jangka panjang dan kesepakatan yang saling menguntungkan.
5	Bagaimana cara Bapak menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan karakteristik atau kebutuhan calon pelanggan yang berbeda-beda?	Kami melakukan <i>scanning</i> terlebih dahulu terhadap karakteristik pelanggan maupun <i>PIC</i> (Person in Charge). Setiap individu memiliki gaya komunikasi dan kebutuhan yang berbeda, sehingga pendekatan juga harus disesuaikan. Prinsipnya tetap sama, yaitu memahami kebutuhan dan memberikan solusi yang tepat.
6	Dalam menjalankan strategi pemasaran, sejauh mana Bapak memanfaatkan media digital atau teknologi informasi untuk mendukung kegiatan tersebut?	Kami memanfaatkan teknologi informasi untuk <i>prospect capturing</i> melalui <i>point of interest</i> (POI) di Google. Sebelum melakukan kunjungan, kami sudah mempelajari profil perusahaan, bidang usaha, hingga <i>supply chain</i> -nya. Kami juga menggunakan sistem internal Telkom seperti <i>MyTelkom</i> untuk mengetahui data pelanggan dan riwayat langganannya agar penawaran lebih tepat sasaran.
7	Bagaimana Bapak menerapkan konsep <i>relationship marketing</i> dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan?	Kami menjaga komunikasi yang berkesinambungan, tidak hanya saat menawarkan produk. Misalnya, dengan memberikan ucapan pada momen tertentu seperti ulang tahun pelanggan. Walaupun saya sudah berpindah wilayah kerja, pelanggan lama tetap berhubungan dengan saya karena adanya kepercayaan dan kedekatan personal yang sudah terbangun
8	Apakah Bapak juga menerapkan konsep bauran pemasaran 7P? Jika iya, elemen	Secara langsung aktivitas marketing di Witel dilakukan secara terpusat oleh regional atau kantor pusat.

	mana yang paling berperan penting dalam praktik di lapangan?	Namun secara tidak langsung kami tetap menjalankan fungsi pemasaran melalui kerja sama promosi seperti talkshow radio dan kegiatan sosialisasi. Fokus utama kami adalah bagaimana setiap aktivitas dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.
9	Bagaimana cara Bapak mengetahui kebutuhan dan permasalahan pelanggan sebelum menawarkan solusi berupa produk atau layanan Telkom?	Kami melakukan analisis terlebih dahulu mengenai skala perusahaan, jumlah karyawan, ekosistem bisnis, dan peluang pengembangannya. Dari situ kami dapat memahami potensi serta kebutuhan spesifik yang bisa dijadikan dasar untuk menawarkan solusi yang sesuai.
10	Dari sudut pandang Bapak, faktor-faktor apa saja yang paling memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk atau layanan Telkom?	Faktor utama adalah fungsi dan manfaat layanan. Namun hubungan emosional dan kedekatan personal juga berpengaruh besar, terutama bagi pelanggan pemerintah (<i>government</i>). Untuk pelanggan korporat murni, faktor efisiensi dan keandalan layanan menjadi pertimbangan utama.
11	Bagaimana upaya Bapak dalam membangun kepercayaan serta menjaga loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran B2B?	Kunci utamanya adalah kedekatan personal dan kepedulian terhadap pelanggan. Ketika pelanggan merasa dekat dan diperhatikan, mereka lebih terbuka menyampaikan kendala. Intimasi ini penting karena pelanggan B2B jumlahnya tidak banyak, dan yang paling menang adalah hubungan yang paling dekat.
12	Menurut Bapak, seberapa besar pengaruh layanan purna jual terhadap tingkat kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan?	Pengaruhnya sangat besar. Hubungan baik tidak akan bertahan lama jika produk dan layanan tidak didukung <i>after sales</i> yang responsif. Jika pelanggan merasa tidak diperhatikan, mereka akan beralih meskipun secara personal sudah dekat dengan kita.
13	Bagaimana Bapak melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan? Apakah ada	Kami mengevaluasi efektivitas program berdasarkan hasil penjualan yang diperoleh dari setiap kegiatan. Aktivitas yang menghasilkan

	indikator atau tolok ukur tertentu yang digunakan?	konversi tinggi akan kami perluas di periode berikutnya. Kami juga memperhatikan pola musiman (<i>peak season</i>) dan menyesuaikan strategi agar hasil tetap optimal sepanjang tahun.
14	Dalam penerapan strategi pemasaran, tantangan utama apa yang biasanya Bapak hadapi di industri telekomunikasi yang kompetitif ini?	Tantangan terbesar adalah kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah karena tidak perlu berinvestasi pada infrastruktur. Banyak ISP lokal yang menggunakan jaringan bersama tanpa izin resmi, sehingga biaya produksinya rendah dan harga mereka jauh lebih kompetitif dibandingkan Telkom.
15	Bagaimana cara Bapak menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan perkembangan teknologi digital saat ini?	Kami selalu memantau kondisi pasar dan melaporkannya ke tingkat regional maupun pusat. Data lapangan ini menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan aktual pelanggan dan perkembangan teknologi.
16	Adakah inovasi atau terobosan khusus yang pernah dilakukan oleh Bapak atau tim dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan mempertahankan pelanggan korporat?	Salah satu inovasi kami adalah menawarkan layanan <i>managed service</i> , di mana Telkom menangani layanan pelanggan hingga ke level operasional seperti instalasi dan perbaikan di area pelanggan. Walaupun di luar ruang lingkup kerja formal, pendekatan ini berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
17	Menurut Bapak, seberapa penting kerja sama antar divisi seperti teknisi atau customer service dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran?	Sangat penting, karena keberhasilan pemasaran tidak bisa dicapai sendiri. Account Manager harus bersinergi dengan teknisi, billing, dan customer service untuk memastikan layanan yang dijanjikan benar-benar ter-deliver sesuai spesifikasi dan waktu yang disepakati pelanggan.
18	Bagaimana Bapak melihat kontribusi strategi pemasaran yang dijalankan oleh Account Manager terhadap peningkatan	Strategi Account Manager sangat berdampak terhadap peningkatan pendapatan. AM yang memiliki pola kerja terukur dan mampu

	keputusan pembelian dan pendapatan perusahaan?	membangun kedekatan dengan pelanggan akan lebih produktif. Terutama bagi pelanggan <i>government</i> , pendekatan di waktu yang tepat sangat berpengaruh terhadap realisasi penjualan.
19	Bisa Bapak berikan contoh nyata strategi pemasaran yang pernah berhasil dan berdampak besar terhadap keputusan pembelian pelanggan?	Contohnya kami memberikan diskon biaya aktivasi untuk pelanggan yang berlangganan lebih dari satu layanan. Strategi sederhana ini cukup efektif meningkatkan pembelian tambahan karena pelanggan merasa mendapatkan keuntungan langsung.
20	Terakhir, apa saran atau masukan dari Bapak agar strategi pemasaran di PT Telkom Witel Yogyakarta ke depannya bisa lebih efektif dan berdaya saing?	Pertama, <i>scope of work</i> perlu diperluas hingga layanan <i>managed service</i> agar pelanggan merasakan layanan menyeluruh dari Telkom. Kedua, perlu adanya kerja sama antar-ISP legal untuk menekan praktik ISP ilegal yang merugikan pasar dan menurunkan daya saing Telkom.

Hari/Tanggal : 22 September 2025

Tempat : Kantor PT Telkom Witel Yogyakarta

Narasumber 1 : Mas Bana dan Mbak Nisa Account Manager Indibiz PT Telkom Witel Yogyakarta.

Waktu wawancara : 39 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bisa Mas/Mbak jelaskan secara garis besar apa saja tugas dan tanggung jawab yang Bapak jalankan sebagai Account Manager di PT Telkom Witel Yogyakarta?	Sebagai Account Manager, tugas utama saya adalah menjual seluruh produk Telkom mulai dari layanan digital connectivity hingga produk digital lain seperti Netmo dan CCTV. Selain itu, kami juga bertanggung jawab memelihara hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal dan tidak beralih ke penyedia lain. Hubungan yang kami bangun bukan hanya transaksional, melainkan berbasis kepercayaan dan keberlanjutan (<i>sustainability</i>).

2	Menurut pandangan Mas/Mbak, bagaimana peran seorang Account Manager dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan, khususnya di segmen korporat dan institusi?	Peran kami sangat strategis melalui konsep <i>konsultatif selling</i> . Kami tidak hanya menjual produk tetapi juga mendengarkan kebutuhan pelanggan, memahami permasalahan mereka, dan menawarkan solusi yang tepat. Dengan pendekatan ini, kami mendukung strategi pemasaran perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang bernilai.
3	Dari pengalaman Mas/Mbak, kemampuan atau kompetensi apa saja yang paling penting dimiliki oleh seorang Account Manager agar bisa menjalankan fungsi pemasaran dengan baik?	Ada beberapa kompetensi utama yaitu <i>konsultatif selling</i> , pemahaman produk (<i>product knowledge</i>), kemampuan negosiasi, dan <i>communication skill</i> . Account Manager harus dapat menyampaikan informasi teknis dengan bahasa yang mudah dipahami pelanggan.
4	Biasanya strategi seperti apa yang Mas/Mbak gunakan untuk menarik minat pelanggan baru, terutama di kalangan korporat atau instansi?	Kami selalu memahami latar belakang pelanggan terlebih dahulu—bidang usahanya, kebutuhan utamanya, dan profil pengambil keputusan. Kami juga berusaha membangun keakraban dan kepercayaan melalui pendekatan personal. Dengan hubungan baik, proses negosiasi dan penawaran produk akan lebih mudah.
5	Bagaimana cara Mas/Mbak menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan karakteristik atau kebutuhan calon pelanggan yang berbeda-beda?	Kami selalu melakukan analisis awal terhadap kebutuhan dan kendala yang dihadapi pelanggan. Setelah itu kami menyesuaikan solusi yang ditawarkan dengan kondisi dan budget yang dimiliki pelanggan. Pendekatan ini lebih efektif karena setiap klien memiliki karakter yang berbeda.
6	Dalam menjalankan strategi pemasaran, sejauh mana Mas/Mbak memanfaatkan media digital atau teknologi informasi untuk mendukung kegiatan tersebut?	Kami memanfaatkan seluruh platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk menyampaikan informasi produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Pendekatan digital lebih atraktif dan relevan bagi segmen korporat yang modern.

7	Bagaimana Mas/Mbak menerapkan konsep <i>relationship marketing</i> dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan?	Kami menjaga respon cepat saat terjadi gangguan, menjaga komunikasi positif, dan terus menggali kebutuhan pelanggan baru. Hubungan ini tidak hanya berdasarkan transaksi namun pada kepercayaan dan kepuasan jangka panjang.
8	Apakah Mas/Mbak juga menerapkan konsep bauran pemasaran 7P? Jika iya, elemen mana yang paling berperan penting dalam praktik di lapangan?	Iya, kami menerapkan konsep 7P. Dalam praktik B2B, elemen yang paling dominan adalah <i>Product</i> , <i>Price</i> , dan <i>People</i> . Produk menjadi pembeda utama, harga harus kompetitif, dan SDM yang kompeten menjadi kunci pelayanan yang baik.
9	Bagaimana cara Mas/Mbak mengetahui kebutuhan dan permasalahan pelanggan sebelum menawarkan solusi berupa produk atau layanan Telkom?	Kami melakukan pendekatan <i>consultative selling</i> dengan membangun hubungan terlebih dahulu, mendengarkan keluhan, dan menggali kebutuhan secara mendalam. Setelah itu baru kami menawarkan solusi yang relevan dan fleksibel.
10	Dari sudut pandang Mas/Mbak, faktor-faktor apa saja yang paling memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk atau layanan Telkom?	Faktornya meliputi produk, harga, dan keunikan layanan. Selain itu, situasi ekonomi dan kebijakan instansi pemerintah juga berpengaruh terhadap proses pembelian.
11	Bagaimana upaya Mas/Mbak dalam membangun kepercayaan serta menjaga loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran B2B?	Kami menjaga kualitas layanan, memastikan <i>Service Level Guarantee</i> (SLG) terpenuhi, dan terus mengidentifikasi kebutuhan lanjutan pelanggan agar tetap menggunakan layanan Telkom.
12	Menurut Mas/Mbak, seberapa besar pengaruh layanan purna jual terhadap tingkat kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan?	Sangat besar, bahkan sekitar 90%. <i>After sales service</i> menunjukkan responsivitas perusahaan dan mempengaruhi citra Telkom di mata pelanggan. Kepuasan setelah pembelian menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas.
13	Bagaimana Mas/Mbak melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan? Apakah ada	Kami mengevaluasi melalui komunikasi efektif, penguasaan produk, dan rasio keberhasilan pendekatan ke pelanggan (<i>approach-to-deal ratio</i>). Semakin banyak

	indikator atau tolok ukur tertentu yang digunakan?	pendekatan berhasil deal, semakin baik strateginya.
14	Dalam penerapan strategi pemasaran, tantangan utama apa yang biasanya Mas/Mbak hadapi di industri telekomunikasi yang kompetitif ini?	Persaingan sangat tinggi karena banyaknya ISP dan produk digital lain. Kami harus memahami keunikan produk Telkom agar punya nilai tawar lebih. Tantangan lainnya adalah penawaran <i>bundling</i> dari kompetitor yang lebih variatif. Kami harus menawarkan layanan yang fleksibel dan solutif agar tetap relevan.
15	Bagaimana cara Mas/Mbak menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan perkembangan teknologi digital saat ini?	Kami terus belajar dan memperbarui pengetahuan produk serta mengikuti perkembangan teknologi. Konsep <i>konsultatif selling</i> tetap relevan karena menekankan pemahaman mendalam atas kebutuhan pelanggan.
16	Adakah inovasi atau terobosan khusus yang pernah dilakukan oleh Mas/Mbak atau tim dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan mempertahankan pelanggan korporat?	Saya menerapkan pendekatan penjualan yang lebih atraktif dan interaktif serta mengutamakan dialog dengan pelanggan. Kami mendengarkan lebih dulu, baru menawarkan solusi yang disesuaikan.
17	Menurut Mas/Mbak, seberapa penting kerja sama antar divisi seperti teknisi atau customer service dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran?	Sangat penting, karena kami tidak bisa bekerja sendiri. Koordinasi dengan unit teknis, customer service, dan billing harus terjaga agar layanan tetap optimal dan gangguan cepat ditangani.
18	Bagaimana Mas/Mbak melihat kontribusi strategi pemasaran yang dijalankan oleh Account Manager terhadap peningkatan keputusan pembelian dan pendapatan perusahaan?	Strategi pemasaran berbasis <i>konsultatif selling</i> dan pendekatan B2B memberikan pengaruh besar karena membangun kepercayaan dan mendorong pembelian berulang. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan meningkatkan pendapatan perusahaan.
19	Bisa Mas/Mbak berikan contoh nyata strategi pemasaran yang pernah berhasil dan berdampak besar terhadap keputusan pembelian pelanggan?	Salah satunya adalah penerapan <i>konsultatif selling</i> pada pelanggan korporat besar seperti hotel atau universitas. Dengan pendekatan personal dan pemahaman mendalam, kami berhasil membangun kerja sama

		jangka panjang yang menghasilkan nilai transaksi signifikan.
20	Terakhir, apa saran atau masukan dari Mas/Mbak agar strategi pemasaran di PT Telkom Witel Yogyakarta ke depannya bisa lebih efektif dan berdaya saing?	Promosi dan edukasi produk perlu diperkuat agar pasar lebih memahami keunggulan layanan Telkom. Selain itu, penting untuk terus berinovasi dan memberikan solusi terintegrasi agar lebih kompetitif di era digital saat ini.

Hari/Tanggal : 22 September 2025

Tempat : BPR Arum Mandiri Kenanga

Narasumber 3 : Bapak Hendra Kepala Divisi IT dan Operasional BPR

Arum Mandiri Kenanga

Waktu wawancara : 20 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sejak kapan instansi Bapak mulai menjadi pelanggan PT Telkom Witel Yogyakarta?	Kami sudah menjadi pelanggan Telkom sejak tahun 2019. Awalnya hanya untuk layanan internet kantor pusat, kemudian berkembang ke beberapa cabang dan unit layanan di wilayah Bantul dan Sleman.
2	Layanan atau produk Telkom apa saja yang saat ini digunakan oleh BPR Arum Mandiri Kenanga?	Kami menggunakan layanan <i>internet dedicated Indibiz</i> , <i>VPN IP</i> , dan <i>telepon bisnis</i> . Semua jaringan komunikasi antar-cabang juga tersambung melalui sistem Telkom agar keamanan data transaksi lebih terjaga.
3	Apa alasan utama yang mendorong Bapak memilih layanan Telkom dibandingkan penyedia lain?	Karena Telkom menawarkan keandalan koneksi dan jaminan keamanan data yang penting untuk lembaga keuangan. Selain itu, proses integrasi antar-cabang lebih mudah karena jaringannya luas dan stabil.
4	Seberapa sering Bapak berkomunikasi atau berinteraksi dengan Account Manager Telkom Witel Yogyakarta?	Kami cukup sering berkomunikasi, terutama setiap ada pembaruan sistem jaringan atau kendala teknis. Biasanya setiap bulan ada evaluasi performa layanan dan laporan pemakaian bandwidth.

5	Bagaimana penilaian Bapak terhadap cara Account Manager menjelaskan dan menawarkan produk atau layanan Telkom?	Penjelasannya sangat komprehensif dan disesuaikan dengan konteks perbankan. Mereka menjelaskan keunggulan produk dengan bahasa yang mudah dimengerti, serta memaparkan keuntungan dalam hal keamanan, efisiensi, dan stabilitas jaringan.
6	Menurut Bapak, apakah Account Manager sudah memahami kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi pelanggan? Bisa dijelaskan lebih lanjut?	Ya, sangat memahami. Mereka tidak sekadar menawarkan produk, tapi juga memahami bagaimana sistem perbankan kami beroperasi. Jadi solusi yang ditawarkan benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan lembaga keuangan.
7	Bagaimana sikap dan cara berkomunikasi Account Manager selama proses negosiasi maupun pelayanan berlangsung?	Sikapnya profesional dan komunikatif. Dalam proses negosiasi, mereka terbuka terhadap masukan dan fleksibel dalam penawaran harga, terutama ketika kami melakukan pembaruan kontrak tahunan.
8	Dari pengalaman Bapak, strategi pemasaran seperti apa yang paling menarik perhatian untuk menggunakan layanan Telkom?	Yang paling efektif menurut kami adalah strategi <i>relationship marketing</i> , di mana Account Manager menjaga komunikasi secara rutin, memberi informasi terbaru, dan aktif melakukan kunjungan untuk memastikan layanan berjalan baik.
9	Apakah Bapak pernah mendapatkan penawaran produk baru atau inovasi layanan dari Account Manager? Jika pernah, bagaimana tanggapannya?	Pernah, salah satunya penawaran untuk layanan <i>cloud server</i> dan <i>managed security service</i> . Kami menilai penawaran tersebut menarik karena bisa membantu memperkuat sistem keamanan data perbankan kami.
10	Bagaimana pandangan Bapak mengenai efektivitas strategi pemasaran Telkom melalui peran Account Manager dalam memengaruhi keputusan pembelian?	Perannya sangat signifikan. Account Manager menjadi pihak yang mampu menerjemahkan kebutuhan kami ke dalam solusi teknis Telkom. Pendekatan yang dilakukan juga menumbuhkan kepercayaan, sehingga memudahkan pengambilan keputusan.
11	Apakah pendekatan yang dilakukan Account Manager menurut Bapak sudah bersifat	Sudah, karena setiap kali kami menghadapi kendala, Account Manager langsung merespons dengan

	personal dan sesuai dengan kebutuhan instansi?	pendekatan yang sesuai kondisi lapangan, bukan sekadar prosedural. Itu membuat kami merasa diperhatikan sebagai mitra, bukan sekadar pelanggan.
12	Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan Bapak dalam memilih layanan Telkom?	Faktor terbesarnya adalah keamanan dan kecepatan jaringan, karena kedua hal itu sangat penting bagi kelancaran transaksi perbankan. Selain itu, reputasi Telkom juga memberi rasa percaya bahwa data kami aman.
13	Jika dibandingkan dengan kompetitor, bagaimana Bapak menilai pelayanan Telkom dari segi komunikasi, penawaran, dan tindak lanjut?	Dari pengalaman kami, Telkom unggul di sisi tindak lanjut dan kejelasan komunikasi. Ketika ada masalah, kami tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan tanggapan atau bantuan teknis.
14	Menurut Bapak, seberapa besar peran Account Manager dalam meyakinkan untuk menggunakan atau membeli layanan Telkom?	Perannya besar, karena keputusan kami untuk memperluas kontrak kerja sama juga didorong oleh kredibilitas dan komitmen Account Manager dalam memberikan pelayanan. Mereka yang menjadi ujung tombak dalam menjaga kepercayaan.
15	Secara keseluruhan, seberapa puas Bapak terhadap layanan yang diberikan Telkom?	Kami puas dengan performa jaringan dan pelayanan yang diberikan. Gangguan jarang terjadi, dan jika pun ada, diselesaikan dengan cepat serta disertai laporan resmi dari tim Telkom.
16	Apakah pelayanan yang diberikan Account Manager berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Bapak sebagai pelanggan? Mohon penjelasannya.	Sangat berpengaruh. Account Manager menjadi penghubung utama yang memastikan kebutuhan kami terpenuhi. Respons cepat dan komunikasi yang terbuka membuat kami merasa dilayani dengan baik.
17	Apakah Bapak berencana untuk terus menggunakan layanan Telkom ke depannya? Apa alasan di balik keputusan tersebut?	Ya, kami berencana tetap menggunakan Telkom. Alasannya karena kualitas jaringannya terjamin, dan dari sisi integrasi data antar-cabang, Telkom paling mendukung kebutuhan sistem keuangan kami.

18	Apakah Bapak bersedia merekomendasikan layanan Telkom kepada rekan atau instansi lain?	Tentu, karena kami merasakan langsung manfaatnya. Stabilitas jaringan dan pelayanan yang cepat sangat membantu operasional harian kami. Kami sering merekomendasikan Telkom ke rekan lembaga keuangan lain.
19	Selama menjadi pelanggan, apakah ada kendala atau keluhan yang pernah dialami? Bagaimana respon Account Manager terhadap hal tersebut?	Pernah terjadi gangguan jaringan saat ada pemeliharaan di area kami. Namun Account Manager segera memberi informasi sebelumnya dan berkoordinasi dengan teknisi. Gangguan bisa terselesaikan dalam waktu singkat.
20	Menurut Bapak, hal apa yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh Telkom maupun Account Manager agar strategi pemasaran dan pelayanannya bisa lebih baik ke depannya?	Telkom perlu memperluas kapasitas layanan data dan menambah variasi paket untuk segmen korporat kecil-menengah seperti kami. Selain itu, komunikasi proaktif dari Account Manager bisa ditingkatkan agar pelanggan mendapat informasi terbaru lebih cepat.

Hari/Tanggal : 22 September 2025

Tempat : Restoran Candi Tirto Raharjo

Narasumber 3 : Mbak Amel Kepala Divisi IT dan Operasional
Restoran Candi Tirto Raharjo

Waktu wawancara : 18 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sejak kapan instansi Mbak mulai menjadi pelanggan PT Telkom Witel Yogyakarta?	Kami sudah menjadi pelanggan Telkom sejak tahun 2020. Saat itu kami baru membuka cabang utama restoran ini, dan langsung menggunakan layanan internet dari Telkom untuk mendukung sistem kasir digital dan pemesanan online.
2	Layanan atau produk Telkom apa saja yang saat ini digunakan oleh Restoran Candi Tirto Raharjo?	Kami menggunakan layanan <i>Indibiz internet</i> dan <i>telepon bisnis</i> . Internet digunakan untuk sistem kasir, promosi media sosial, serta koneksi Wi-Fi bagi pengunjung.

3	Apa alasan utama yang mendorong Mbak memilih layanan Telkom dibandingkan penyedia lain?	Karena jaringan Telkom lebih stabil dibandingkan penyedia lain di wilayah kami. Kami juga merasa lebih nyaman menggunakan Telkom karena dukungan teknisnya cepat dan pelayanannya profesional.
4	Seberapa sering Mbak berkomunikasi atau berinteraksi dengan Account Manager Telkom Witel Yogyakarta?	Biasanya kami berkomunikasi dua bulan sekali, terutama saat ada pembaruan layanan atau penawaran produk baru. Kalau ada kendala jaringan, komunikasi bisa dilakukan langsung melalui WhatsApp, dan responnya cukup cepat.
5	Bagaimana penilaian Mbak terhadap cara Account Manager menjelaskan dan menawarkan produk atau layanan Telkom?	Cara menjelaskannya cukup rinci dan tidak terburu-buru. Mereka memaparkan manfaat dan perbedaan layanan dengan jelas, jadi kami bisa menyesuaikan dengan kebutuhan restoran.
6	Menurut Mbak, apakah Account Manager sudah memahami kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi pelanggan? Bisa dijelaskan lebih lanjut?	Ya, mereka cukup memahami. Account Manager sempat datang langsung ke restoran untuk melihat bagaimana sistem kami bekerja dan menyesuaikan paket layanan dengan kebutuhan operasional harian.
7	Bagaimana sikap dan cara berkomunikasi Account Manager selama proses negosiasi maupun pelayanan berlangsung?	Sikapnya sopan, komunikatif, dan fleksibel. Dalam negosiasi, mereka tidak kaku dan mau mendengarkan kendala dari pihak kami, terutama terkait biaya dan kebutuhan teknis di lapangan.
8	Dari pengalaman Mbak, strategi pemasaran seperti apa yang paling menarik perhatian untuk menggunakan layanan Telkom?	Pendekatan yang paling menarik bagi kami adalah promosi berbasis solusi. Jadi bukan sekadar menawarkan produk, tetapi menjelaskan bagaimana layanan itu bisa membantu operasional bisnis kami menjadi lebih efisien.
9	Apakah Mbak pernah mendapatkan penawaran produk baru atau inovasi layanan dari Account Manager? Jika pernah, bagaimana tanggapannya?	Pernah, beberapa kali kami ditawari paket tambahan seperti <i>CCTV IP</i> dan <i>digital advertising service</i> . Kami menanggapi positif karena layanan-layanan tersebut memang relevan dengan usaha restoran.

10	Bagaimana pandangan Mbak mengenai efektivitas strategi pemasaran Telkom melalui peran Account Manager dalam memengaruhi keputusan pembelian?	Cukup efektif, karena Account Manager mampu menjelaskan produk dengan pendekatan yang sesuai karakter bisnis kami. Cara mereka meyakinkan tidak memaksa, tetapi berdasarkan kebutuhan yang nyata.
11	Apakah pendekatan yang dilakukan Account Manager menurut Mbak sudah bersifat personal dan sesuai dengan kebutuhan instansi?	Sudah, karena mereka memperlakukan kami seperti mitra usaha, bukan hanya pelanggan. Mereka juga memahami bahwa usaha kuliner memiliki kebutuhan khusus, seperti stabilitas jaringan saat jam makan ramai.
12	Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan Mbak dalam memilih layanan Telkom?	Yang paling berpengaruh adalah kestabilan jaringan, karena sistem kasir dan pembayaran digital kami sepenuhnya bergantung pada internet. Selain itu, pelayanan cepat dari Telkom juga menjadi nilai tambah.
13	Jika dibandingkan dengan kompetitor, bagaimana Mbak menilai pelayanan Telkom dari segi komunikasi, penawaran, dan tindak lanjut?	Telkom lebih unggul dalam hal kejelasan komunikasi dan kecepatan penanganan. Setiap kali ada kendala, kami langsung mendapat kabar tindak lanjut tanpa perlu menunggu lama.
14	Menurut Mbak, seberapa besar peran Account Manager dalam meyakinkan untuk menggunakan atau membeli layanan Telkom?	Peran Account Manager sangat penting. Mereka yang membangun kepercayaan dan menjembatani komunikasi antara kami dengan tim teknis. Tanpa pendekatan yang baik, kami mungkin tidak akan setia menggunakan Telkom.
15	Secara keseluruhan, seberapa puas Mbak terhadap layanan yang diberikan Telkom?	Kami puas dengan layanan Telkom. Jaringannya stabil, pelayanannya cepat, dan sejauh ini belum pernah mengalami gangguan besar yang menghambat operasional.
16	Apakah pelayanan yang diberikan Account Manager berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Mbak sebagai	Tentu saja berpengaruh. Ketika ada masalah, Account Manager cepat menindaklanjuti dan selalu memberi kabar progresnya. Sikap yang

	pelanggan? Mohon penjelasannya.	tanggap seperti itu membuat kami merasa dihargai sebagai pelanggan.
17	Apakah Mbak berencana untuk terus menggunakan layanan Telkom ke depannya? Apa alasan di balik keputusan tersebut?	Ya, kami berencana tetap menggunakan Telkom karena sudah terbukti handal dan layanan purna jualnya bagus. Selain itu, Telkom juga terus berinovasi dengan produk-produk baru yang bisa menunjang bisnis kuliner.
18	Apakah Mbak bersedia merekomendasikan layanan Telkom kepada rekan atau instansi lain?	Tentu saja. Kami sudah merekomendasikan Telkom kepada beberapa rekan pemilik usaha kuliner lainnya karena kami puas dengan kualitas jaringan dan layanan yang diberikan.
19	Selama menjadi pelanggan, apakah ada kendala atau keluhan yang pernah dialami? Bagaimana respon Account Manager terhadap hal tersebut?	Pernah, saat ada pemadaman listrik cukup lama yang memengaruhi koneksi internet. Account Manager segera memberi penjelasan penyebabnya dan membantu menghubungi tim teknis untuk pengecekan perangkat. Responnya cepat dan solutif.
20	Menurut Mbak, hal apa yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh Telkom maupun Account Manager agar strategi pemasaran dan pelayanannya bisa lebih baik ke depannya?	Mungkin perlu ditingkatkan di sisi <i>promo paket usaha kecil</i> agar lebih fleksibel bagi UMKM seperti kami. Selain itu, kegiatan sosialisasi produk baru juga bisa lebih sering dilakukan agar pelanggan tidak ketinggalan informasi.

Hari/Tanggal : 22 September 2025

Tempat : Laboratorium Klinik Cito

Narasumber 3 : Mbak Kepala Divisi IT dan Operasional Laboratorium Klinik Cito

Waktu wawancara : 23 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sejak kapan instansi Mbak mulai menjadi pelanggan PT Telkom Witel Yogyakarta?	Kami sudah menjadi pelanggan Telkom sejak sekitar tahun 2016. Awalnya kami hanya menggunakan layanan internet biasa, kemudian beralih ke paket <i>dedicated internet</i> karena kebutuhan operasional

		laboratorium semakin besar dan harus stabil.
2	Layanan atau produk Telkom apa saja yang saat ini digunakan oleh Laboratorium Klinik Cito?	Saat ini kami menggunakan layanan <i>internet dedicated</i> dan juga <i>VPN IP Telkom</i> untuk menghubungkan cabang-cabang laboratorium Cito di Yogyakarta dan sekitarnya. Layanan ini kami gunakan untuk pertukaran data hasil laboratorium dan sistem informasi internal.
3	Apa alasan utama yang mendorong Mbak memilih layanan Telkom dibandingkan penyedia lain?	Alasan utamanya karena stabilitas jaringan Telkom yang sudah teruji dan memiliki cakupan luas. Selain itu, kami juga mempertimbangkan reputasi Telkom sebagai BUMN yang terpercaya dan dukungan teknis yang cepat ketika terjadi kendala.
4	Seberapa sering Mbak berkomunikasi atau berinteraksi dengan Account Manager Telkom Witel Yogyakarta?	Cukup rutin, biasanya minimal satu kali setiap bulan untuk pembaruan informasi layanan, evaluasi performa jaringan, dan penawaran produk baru. Jika ada kendala, komunikasi bisa dilakukan langsung melalui WhatsApp atau panggilan.
5	Bagaimana penilaian Mbak terhadap cara Account Manager menjelaskan dan menawarkan produk atau layanan Telkom?	Account Manager menjelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami dan selalu menyertakan simulasi biaya serta manfaatnya bagi operasional kami. Pendekatan yang dilakukan cukup profesional dan tidak terkesan memaksa.
6	Menurut Mbak, apakah Account Manager sudah memahami kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi pelanggan? Bisa dijelaskan lebih lanjut?	Ya, sejauh ini Account Manager cukup memahami kebutuhan kami. Sebelum menawarkan produk, mereka biasanya menanyakan kendala yang kami alami, seperti kebutuhan kecepatan atau kapasitas bandwidth, lalu menawarkan solusi yang sesuai.
7	Bagaimana sikap dan cara berkomunikasi Account Manager selama proses	Komunikasinya ramah dan responsif. Saat negosiasi, mereka mendengarkan terlebih dahulu dan baru memberikan alternatif solusi.

	negosiasi maupun pelayanan berlangsung?	Kami merasa dihargai karena pendekatan yang dilakukan bersifat konsultatif.
8	Dari pengalaman Mbak, strategi pemasaran seperti apa yang paling menarik perhatian untuk menggunakan layanan Telkom?	Strategi pemasaran yang paling menarik bagi kami adalah pendekatan personal dan konsultasi teknis. Telkom tidak hanya menawarkan harga, tetapi juga menjelaskan bagaimana layanan tersebut bisa membantu efisiensi operasional laboratorium.
9	Apakah Mbak pernah mendapatkan penawaran produk baru atau inovasi layanan dari Account Manager? Jika pernah, bagaimana tanggapannya?	Pernah, misalnya penawaran layanan <i>cloud service</i> untuk penyimpanan data hasil uji dan <i>data center</i> Telkom. Kami menanggapi positif, walaupun belum semua layanan tersebut kami gunakan karena masih dalam tahap evaluasi kebutuhan.
10	Bagaimana pandangan Mbak mengenai efektivitas strategi pemasaran Telkom melalui peran Account Manager dalam memengaruhi keputusan pembelian?	Cukup efektif. Pendekatan yang dilakukan Account Manager tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang. Hal itu berpengaruh besar terhadap keputusan kami dalam memperluas penggunaan layanan Telkom.
11	Apakah pendekatan yang dilakukan Account Manager menurut Mbak sudah bersifat personal dan sesuai dengan kebutuhan instansi?	Ya, pendekatannya cukup personal. Account Manager kami sering berkunjung langsung ke kantor untuk memastikan jaringan berjalan baik dan memahami kebutuhan real di lapangan.
12	Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan Mbak dalam memilih layanan Telkom?	Faktor terbesar adalah kualitas jaringan dan keandalan layanan, diikuti dengan reputasi perusahaan. Pelayanan Account Manager juga menjadi faktor penting karena memberikan rasa aman dan kepercayaan.
13	Jika dibandingkan dengan kompetitor, bagaimana Mbak menilai pelayanan Telkom dari segi komunikasi, penawaran, dan tindak lanjut?	Secara umum Telkom unggul dalam hal tindak lanjut dan kecepatan respons. Komunikasi lebih terstruktur dan profesional dibandingkan beberapa penyedia lokal lainnya.

14	Menurut Mbak, seberapa besar peran Account Manager dalam meyakinkan untuk menggunakan atau membeli layanan Telkom?	Peran Account Manager sangat besar. Mereka menjadi penghubung utama antara perusahaan dan kami sebagai pelanggan. Cara penyampaian yang informatif dan kredibel membuat kami yakin menggunakan layanan Telkom.
15	Secara keseluruhan, seberapa puas Mbak terhadap layanan yang diberikan Telkom?	Kami cukup puas. Gangguan jarang terjadi, dan jika pun ada, penanganannya cepat. Jaringan stabil sangat membantu kelancaran operasional sistem laboratorium kami.
16	Apakah pelayanan yang diberikan Account Manager berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Mbak sebagai pelanggan? Mohon penjelasannya.	Tentu berpengaruh. Account Manager yang responsif dan komunikatif memberikan rasa nyaman. Kami merasa diperhatikan, bukan hanya saat awal penawaran tetapi juga selama berlangganan.
17	Apakah Mbak berencana untuk terus menggunakan layanan Telkom ke depannya? Apa alasan di balik keputusan tersebut?	Ya, kami berencana terus menggunakan layanan Telkom. Alasannya karena Telkom memberikan jaminan koneksi stabil dan dukungan teknis yang cepat, yang sangat penting bagi kegiatan operasional laboratorium.
18	Apakah Mbak bersedia merekomendasikan layanan Telkom kepada rekan atau instansi lain?	Ya, kami bersedia merekomendasikan. Karena dari pengalaman kami, layanan Telkom cukup handal dan mudah diakses ketika membutuhkan bantuan teknis.
19	Selama menjadi pelanggan, apakah ada kendala atau keluhan yang pernah dialami? Bagaimana respon Account Manager terhadap hal tersebut?	Pernah sekali mengalami penurunan kecepatan koneksi. Namun respon dari Account Manager cepat, langsung menghubungi tim teknis dan menyelesaikan dalam waktu kurang dari satu hari. Komunikasi selama proses perbaikan juga baik.
20	Menurut Mbak, hal apa yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh Telkom	Mungkin yang bisa ditingkatkan adalah intensitas komunikasi dan inovasi produk baru. Selain itu,

	maupun Account Manager agar strategi pemasaran dan pelayanannya bisa lebih baik ke depannya?	promosi layanan tambahan seperti <i>managed service</i> atau <i>cloud integration</i> perlu lebih digencarkan agar pelanggan tahu lebih banyak tentang solusi yang ditawarkan Telkom.
--	--	---

Hari/Tanggal : 22 September 2025

Tempat : SD BOPKRI Turen (Pelangi) Bantul

Narasumber 3 : Ibu Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen (Pelangi) Bantul

Waktu wawancara : 27 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sejak kapan instansi Ibu mulai menjadi pelanggan PT Telkom Witel Yogyakarta?	Kami mulai menggunakan layanan Telkom sekitar tahun 2018. Awalnya hanya untuk kebutuhan administrasi sekolah dan akses internet guru, lalu berkembang untuk mendukung pembelajaran berbasis digital.
2	Layanan atau produk Telkom apa saja yang saat ini digunakan oleh Laboratorium Klinik Cito?	Kami menggunakan layanan <i>internet dedicated Indibiz</i> dari Telkom serta <i>telepon kantor</i> untuk komunikasi antar divisi. Layanan ini menjadi tulang punggung kegiatan administrasi dan pembelajaran daring.
3	Apa alasan utama yang mendorong Ibu memilih layanan Telkom dibandingkan penyedia lain?	Karena Telkom memiliki jaringan yang lebih stabil dan dukungan teknisnya cepat. Selain itu, Telkom sudah terbukti memiliki reputasi baik di dunia pendidikan, sehingga kami merasa lebih aman mempercayakan kebutuhan jaringan ke Telkom.
4	Seberapa sering Ibu berkomunikasi atau berinteraksi dengan Account Manager Telkom Witel Yogyakarta?	Biasanya kami berkomunikasi setiap dua atau tiga minggu sekali, terutama ketika ada pembaruan sistem atau perpanjangan kontrak. Account Manager kami cukup aktif memantau kondisi jaringan sekolah.

5	Bagaimana penilaian Ibu terhadap cara Account Manager menjelaskan dan menawarkan produk atau layanan Telkom?	Penjelasannya cukup rinci dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, terutama bagi kami yang bukan dari bidang teknis. Account Manager juga selalu memberikan perbandingan manfaat antara satu paket dengan paket lainnya sehingga kami bisa memilih dengan lebih tepat.
6	Menurut Ibu, apakah Account Manager sudah memahami kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi pelanggan? Bisa dijelaskan lebih lanjut?	Ya, sangat memahami. Sebelum menawarkan produk, mereka datang langsung ke sekolah untuk melihat kondisi jaringan, ruang kelas, dan kebutuhan pengguna. Hal ini membantu mereka menawarkan solusi yang sesuai dengan situasi kami.
7	Bagaimana sikap dan cara berkomunikasi Account Manager selama proses negosiasi maupun pelayanan berlangsung?	Sikapnya ramah, sopan, dan profesional. Setiap komunikasi dilakukan dengan pendekatan yang santai namun tetap informatif. Kami merasa nyaman karena tidak ada kesan dipaksa untuk membeli produk.
8	Dari pengalaman Ibu, strategi pemasaran seperti apa yang paling menarik perhatian untuk menggunakan layanan Telkom?	Strategi berbasis <i>consultative approach</i> atau konsultasi langsung paling efektif. Kami bisa berdiskusi dan bertanya sesuai kebutuhan sekolah, bukan hanya menerima promosi sepihak.
9	Apakah Ibu pernah mendapatkan penawaran produk baru atau inovasi layanan dari Account Manager? Jika pernah, bagaimana tanggapannya?	Pernah. Beberapa waktu lalu kami ditawari program <i>Smart School</i> dan integrasi dengan <i>cloud storage Telkom</i> . Menurut kami, inovasi seperti itu menarik karena mendukung transformasi digital pendidikan, meskipun masih perlu kami sesuaikan dengan anggaran sekolah.
10	Bagaimana pandangan Ibu mengenai efektivitas strategi pemasaran Telkom melalui peran Account Manager dalam memengaruhi keputusan pembelian?	Sangat efektif. Account Manager mampu mengarahkan kami untuk memilih layanan sesuai kebutuhan tanpa harus mengeluarkan biaya berlebih. Mereka juga menjaga hubungan agar kerja sama tetap berkelanjutan.

11	Apakah pendekatan yang dilakukan Account Manager menurut Ibu sudah bersifat personal dan sesuai dengan kebutuhan instansi?	Sudah, karena mereka selalu menyesuaikan komunikasi dengan karakter sekolah. Misalnya, menjelaskan teknologi dengan bahasa yang sederhana dan langsung ke manfaatnya bagi kegiatan belajar mengajar.
12	Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan Mbak dalam memilih layanan Telkom?	Faktor utamanya adalah kualitas jaringan dan layanan purna jual. Namun, pelayanan dari Account Manager juga berperan besar karena mereka cepat menanggapi setiap keluhan.
13	Jika dibandingkan dengan kompetitor, bagaimana Ibu menilai pelayanan Telkom dari segi komunikasi, penawaran, dan tindak lanjut?	Menurut kami, Telkom lebih unggul dalam tindak lanjut dan kejelasan prosedur. Setiap masalah yang dilaporkan langsung ditangani dan selalu ada laporan progresnya. Itu yang membuat kami tetap setia menjadi pelanggan.
14	Menurut Ibu, seberapa besar peran Account Manager dalam meyakinkan untuk menggunakan atau membeli layanan Telkom?	Cukup besar. Mereka tidak hanya menjelaskan produk, tapi juga membantu dalam proses administrasi, mulai dari penawaran harga, pemasangan, sampai evaluasi layanan.
15	Secara keseluruhan, seberapa puas Ibu terhadap layanan yang diberikan Telkom?	Kami cukup puas. Jaringan stabil, keluhan cepat direspons, dan biaya layanan masih tergolong kompetitif untuk skala pendidikan dasar.
16	Apakah pelayanan yang diberikan Account Manager berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Ibu sebagai pelanggan? Mohon penjelasannya.	Sangat berpengaruh. Ketika ada masalah jaringan, Account Manager kami langsung membantu koordinasi dengan tim teknis. Jadi kami merasa dilayani dengan cepat dan diperhatikan.
17	Apakah Ibu berencana untuk terus menggunakan layanan Telkom ke depannya? Apa alasan di balik keputusan tersebut?	Ya, kami akan terus menggunakan Telkom. Layanan yang stabil dan dukungan teknis yang mudah dihubungi menjadi alasan utama. Selain itu, Telkom juga terus menghadirkan program baru yang relevan dengan dunia pendidikan.

18	Apakah Ibu bersedia merekomendasikan layanan Telkom kepada rekan atau instansi lain?	Tentu. Kami sudah beberapa kali menyarankan sekolah lain untuk menggunakan layanan Telkom karena dari pengalaman kami, kualitasnya memuaskan dan dukungannya cepat.
19	Selama menjadi pelanggan, apakah ada kendala atau keluhan yang pernah dialami? Bagaimana respon Account Manager terhadap hal tersebut?	Pernah mengalami gangguan sinyal di awal tahun ajaran baru, mungkin karena banyak pengguna. Tapi Account Manager segera menindaklanjuti dan melakukan pengecekan jaringan. Dalam dua hari layanan kembali normal.
20	Menurut Ibu, hal apa yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh Telkom maupun Account Manager agar strategi pemasaran dan pelayanannya bisa lebih baik ke depannya?	Mungkin peningkatan kapasitas bandwidth dan penambahan kanal komunikasi pelanggan agar laporan gangguan bisa lebih cepat diproses. Selain itu, program edukasi digital untuk sekolah-sekolah juga perlu diperluas agar manfaat layanan Telkom semakin terasa.

***Lampiran 1. 2 Dokumentasi Wawancara Bersama Pak Yusuf
Account Manager Indibiz PT Telkom Witel Yogyakarta***



**Lampiran 1. 3 Dokumentasi Wawancara Bersama Mas Bana dan Mbak Nisa
Account Manager Indibiz PT Telkom Witel Yogyakarta**



Lampiran 1. 4 Dokumentasi dengan Bapak Hendra Kepala Divisi IT dan Operasional BPR Arum Mandiri Kenanga



Lampiran 1. 5 Dokumentasi dengan Mbak Amel Kepala Divisi IT dan Operasional Restoran Candi Tirto Raharjo



**Lampiran 1. 6 Dokumentasi dengan Mbak Kepala Divisi IT dan Operasional
Laboratorium Klinik Cito**



***Lampiran 1. 7 Dokumentasi dengan Ibu Kepala Sekolah SD BOPKRI Turen
(Pelangi) Bantul***

