

**STRATEGI PEMASARAN LAYANAN INDIHOME
PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA,
WILAYAH TELEKOMUNIKASI LAMPUNG (WITEL
LAMPUNG)**

(Tugas Akhir)

Oleh

DINA PUTRI AYU WULANDARI



**PROGRAM D-III ADMINISTRASI PERKANTORAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN LAYANAN INDIHOME PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, WILAYAH TELEKOMUNIKASI LAMPUNG (WITEL LAMPUNG)

Oleh

Dina Putri Ayu Wulandari

Strategi Pemasaran memegang peranan sangat penting dalam memperkenalkan produk yang dikeluarkan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang menjadi target perusahaan. PT Telkom Witel Lampung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dengan produk Indihome yang menyediakan internet, telepon rumah dan useetv. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran layanan Indihome pada PT Telkom Witel Lampung. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran di PT Telkom Witel Lampung di titik beratkan pada 4 faktor-faktor yaitu : Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion)

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Indihom

ABSTRACT

***INDIHOME SERVICES MARKETING STRATEGY AT
PT TELECOMMUNICATIONS INDONESIA,
LAMPUNG TELECOMMUNICATIONS REGION
(WITEL LAMPUNG)***

By

Dina Putri Ayu Wulandari

Marketing strategy plays a very important role in introducing products issued by the company to achieve a goal that is the target of the company. PT Telkom Witel Lampung is a company engaged in the telecommunications sector with Indihome products that provide internet, home phones and useetv. This study aims to find out how the Indihome service marketing strategy is at PT Telkom Witel Lampung. This research uses qualitative methods with data collection techniques through observation, documentation, and interviews. The results of the study show that the marketing strategy at PT Telkom Witel Lampung focuses on 4 factors, namely: Product, Price, Place, Promotion.

Keywords: Marketing Strategy, Indihome

**STRATEGI PEMASARAN LAYANAN INDIHOME PADA
PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, WILAYAH
TELEKOMUNIKASI LAMPUNG (WITEL LAMPUNG)**

Oleh

Dina Putri Ayu Wulandari

Tugas Akhir

Sebagai Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar

Ahli Madya (A.Md)

Pada

Program Studi Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

Judul Tugas Akhir : **Strategi Pemasaran Layanan Indihome**
Pada PT Telekomunikasi Indonesia,
Wilayah Telekomunikasi Lampung
(WITEL LAMPUNG)

Nama Mahasiswa : **Dina Putri Ayu Wulandari**
Nomor Pokok Mahasiswa : **1906061026**
Program Studi : **D-III Administrasi Perkantoran**
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**



Mediva Destalia, S.AB., M.AB

NIP. 198512152008122002

2. **Ketua Program Studi D-III Administrasi Perkantoran**

Mediva Destalia, S.AB., M.AB

NIP. 198512152008122002

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : Mediya Destalia, S.AB., M.AB

NIP. 198512152008122002



Penguji Utama : Dewie Brima Atika, S.I.P., M.Si

NIP.19821212200812017



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dra. Ida Nurhaida, M.Si

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 07 Februari 2023

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Tugas Akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 02 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



Dina Putri Ayu Wulandari

NPM :1906061026

RIWAYAT HIDUP



Dina Putri Ayu Wulandari, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 17 Juni 2001. Anak pertama (1) dari pasangan Bapak Heriyono dan Ibu Mardiyah, dan memiliki satu saudara. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Amarta Tani Hkti dan menyelesaikannya pada tahun 2006, kemudian melanjutkan Sekolah Dasar di SDN 1 Labuhan Dalam pada tahun 2006 sampai 2013. Selanjutnya menempuh pendidikan di SMPN 19 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 13 Bandar Lampung dengan jurusan Matematika Ipa (MIPA) yang diselesaikan pada tahun 2019. Kemudian pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa pada Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan, penulis aktif di dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Diploma (HMD) Administrasi Perkantoran sebagai Koordinator Minat dan Bakat pada tahun 2021, dan sebagai Biro Dana dan Usaha pada tahun 2022. Kemudian penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan di PT Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Lampung (Witel Lampung).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah , puji dan syukur terpanjatkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karunianya. Dengan segala ketulusan hati saya persembahkan karya tulis ini kepada :

Ayahanda Heriyono, ibu Mardiyah dan bunda Alfi yang telah menjadi sumber semangat serta motivasi dan tak pernah hentinya selalu mendoakan untuk keberhasilan penulis serta pengorbanan yang tidak akan pernah terbayarkan olehapapun.

Terimakasih kepada saudara saya yang telah memberikan keceriaan, serta doa yang tidak pernah hentinya untukku.

Terimakasih juga untuk sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan saya semangat serta doanya.

Almamater tercinta, Universitas Lampung

MOTTO

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

(Imam Syafi’i)

"Dan Allah bersama orang-orang yang sabar."

(QS Al-Anfal: 66)

“Terkadang sendiri lebih baik daripada dikelilingi dengan orang-orang yang salah.”

(Dina Putri Ayu Wulandari)

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala Rahmat dan Hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Laporan Tugas Akhir dengan Judul “STRATEGI PEMASARAN LAYANAN INDIHOME PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, WILAYAH TELEKOMUNIKASI LAMPUNG (WITEL LAMPUNG)” ini disusun guna memenuhisyarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Diploma III Program Studi Administrasi Perkantoran Universitas Lampung.

Dengan selesainya laporan magang ini tidak terlepas dari banyak bantuan dan dukungan baik ketika melaksanakan kegiatan magang dan ketika menyusun laporan ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.AB. selaku Ketua Program Studi Diploma Administrasi Perkantoran dan Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membantu dan membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
2. Ibu Dewie Brima Atika, S.I.P.,M.Si selaku Dosen Penguji.
3. Ibu Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak/ibu Dosen Diploma III Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan bekal danpengetahuan.
5. Bapak Jannes Sianturi selaku *Manager Costumer Service* PT Telkom Witel Lampung yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan praktik kerja lapangan.
6. Kak Puteri Wijayanti selaku *Officer 3 Partnership and Agency* PT Telkom Witel Lampung sekaliguspendamping lapangan.
7. Seluruh karyawan *consumer service* yang sudah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman untuk saya.

8. Orangtuaku Ayahanda Heriyono, Ibunda Mardiyah dan Bunda Alfi Terima kasih atas dukungan moril maupun materil yang telah diberikan kepadaku sedari kecil hingga sampai saat ini. Terima kasih selalu mendoakanku, memotivasi dan member semangat agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat, arahan dan dukungan dengan keceriaan yang lucu penulis dari kecil hingga saat ini.
10. Sahabatku Ariya Panca terima kasih sudah memberi dukungan dan menjadi pendengar keluh kesahku selama menyusun tugas akhir
11. Sahabat-sahabat kostan, Minarti, Prita, Lutfi, Rikko, Wahyu, Komang, Hisyam yang selalu ada di setiap kondisi.
12. Teman-teman satu angkatan Administrasi Perkantoran 2019 terkhusus Gita, Andini, vera dan Marina yang selalu memberikan semangat.
13. Sahabat-sahabatku Adel, Citra, Siwi yang selalu memberikan keceriaan di segala waktu.
14. Almameter tercinta Universitas Lampung.

Akhirnya hanya kepada Allah penulis memohon agar mereka yang berjasa kepada penulis diberikan balasan yang berlipat ganda dan semoga tugas akhir ini memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin. Akhir kata, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan penulis. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak orang pembacanya.

Bandar Lampung, 02 Februari 2023

Dina Putri Ayu Wulandari

1906061026

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN JUDUL	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Lata Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Metode Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Strategi Pemasaran	5
2.1.1 Jenis-jenis strategi.....	7
2.1.2 Tujuan pemasaran.....	9
2.1.3 Bauran pemasaran.....	10
2.1.4 Ruang lingkup pemasaran	12
2.1.5 Perencanaan pemasaran.....	13
2.1.6 Efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran	14
2.2 Pemasaran Jasa	14
2.3 Karakteristik Pemasaran Jasa.....	15

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI.....	16
3.1 Gambaran Umum.....	16
3.1.1 Sejarah PT. Telkom Indonesia.....	16
3.2 Visi PT. Telkom Indonesia.....	17
3.3 Misi PT Telkom Indonesia.....	18
3.4 Logo Perusahaan.....	18
3.5 Nilai-nilai Perusahaan.....	18
3.6 Struktur Organisasi Perusahaan.....	20
3.6 Struktur Organisasi Bagian Consumer Service.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Hasil Penelitian.....	26
4.2 Pembahasan.....	31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	41

DAFTAR GAMBAR

3.1 Logo Perusahaan	16
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	18
3.3 Struktur Organisasi <i>Costumer Service</i>	20
4.1 Mem- <i>follow up sales</i>	26
4.2 <i>Open Table</i>	27
4.3 Sebar brosur/ <i>door to door</i>	28
4.4 Produk Indihome	30
4.5 Harga Paket Indihome.....	31
4.6 <i>Open Table</i>	33
4.7 Brosur Promosi.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Bersama HRD Witel Lampung	39
Lampiran 2 Dokumentasi bersama pembimbing lapangan	40
Lampiran 3 Dokumentasi bersama karyawan <i>consumer service</i>	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan dalam dunia usaha semakin lama semakin ketat maka dari itu perusahaan diharuskan untuk lebih efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan promosi agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut. Pemasaran merupakan suatu proses yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Strategi pemasaran sangat penting dalam memperkenalkan produk Indihome kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui dan memahami yang di maksud dengan produk Indihome. Aspek pemasaran adalah salah satu persoalan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, salah satu strategi yang saat ini digunakan yaitu memberikan informasi kepada masyarakat melalui para *sales* dengan penyampaian yang tepat, maka informasi yang didapatkan pelanggan menjadi jelas. Sehingga pelanggan

tertarik untuk menggunakan layanan indihome. Namun dalam perkembangannya, ternyata permintaan indihome ini tidak sesuai dengan yang diharapkan karena peminat yang masih sedikit sehingga perlu strategi pemasaran yang lain supaya penjualan indihome bisa lebih meningkat.

IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet On Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseTV Cable*). IndiHome merupakan produk baru dari PT Telkom Witel Lampung yang dikeluarkan pada awal tahun 2015. Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic. Akan tetapi produk indihome masih banyak yang belum mengetahui apa itu indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan indihome. Disisi lain untuk pelayanan jaringan fiber optic ini belum semua wilayah di Lampung terlayani sedangkan sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan Indihome. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pihak Telkom Witel Lampung apabila dalam penyaluran jaringan Indihome tidak bisa maksimal maka untuk meningkatkan pengguna Indihome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Dalam penggunaan Indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, mau tidak mau harus juga berlangganan telepon rumah dan tv kabel *UseTv*. Jadi pelanggan harus memilih jika tidak ingin mengambil paket dengan berisi 3 paket pelanggan boleh memilih 2 paket, beragam paket berlangganan yang tersedia di Telkom tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat supaya masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang ditawarkan oleh Telkom Akses Lampung sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan sosialisasi ini merupakan proses bagi anggota masyarakat untuk mengenalkan program yang dilakukan secara terus menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lain.

PT. Telkom Indonesia (Persero), Witel Lampung adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Tidak hanya bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan wilayah Indonesia bahkan sudah mulai bergerak dibidang internet. PT. Telkom Indonesia (Persero), Witel Lampung tidak hanya memperkenalkan produk telepon rumah, dan internet tetapi perusahaan juga telah mengeluarkan dan memperkenalkan produk yaitu Indihome fiber. Indihome fiber merupakan produk PT. Telkom Indonesia (Persero) yang menyediakan layanan telpon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, layanan tv interaktif dengan berbagai layanan seperti portal music digital dan home automation. Dengan adanya produk Indihome fiber konsumen bisa lebih menghemat pengeluarannya.

Dalam tugas akhir ini, penulis melakukan penelitian di PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk Witel Lampung dan penulias memfokuskan penelitian tugas akhir dengan judul “ **STRATEGI PEMASARAN LAYANAN INDIHOME PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, WILAYAH TELEKOMUNIKASI LAMPUNG (WITEL LAMPUNG)** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah ini adalah bagaimana strategi pemasaran layanan indihome pada PT Telkom Indonesia, Witel Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan di PT Telkom Indonesia (persero), Tbk Witel Lampung yaitu : untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran layanan indihome pada PT Telkom Witel Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Strategi Pemasaran Layanan Indihome pada PT. Telkom Indonesia, Witel Lampung.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam melakukan Strategi Pemasaran Layanan Indihome pada PT. Telkom Indonesia, Witel Lampung.

1.5 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan teknik pengumpulan sebagai berikut :

1. Teknik Observasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengamati situasi dan kondisi untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran pada PT Telkom Witel Lampung. Observasi dilakukan pada tanggal 17 Januari sampai 11 Maret 2022 dengan objek penelitian PT Telkom Witel Lampung dari produk, harga, tempat dan promosi.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk melengkapi data yang diperoleh. Pada saat penulis melakukan proses magang yang berlangsung di PT Telkom Witel Lampung. Dokumen yang dimaksud yaitu dokumentasi *evidence sales*, brosur harga, dan produk Indihome.

3. Teknik Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam. Cara ini dilakukan untuk menunjang data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan narasumber atau informan dengan mewawancarai *sales force*, *officer partnership and agency*, dan *officer 3 promotion and sales support*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Kotler & Amstrong yang dikutip (Suntoyo,2015) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Menurut (Rufaidah,2014) strategi pemasaran terdiri dari perencanaan segmenting, targeting, dan positioning. Penerapan dari proses perencanaan tersebut dapat diterapkan pada bauran pemasaran yang digunakan perusahaan.

Menurut (Heri Sudarsono, 2020) Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Berdasarkan pada filosofi pemasaran secara holistik, maka dapat mengidentifikasi 8 rangkaian tugas dalam menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran.

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya, mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2. Menangkap Pemahaman (Gagasan) Pemasaran

Memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat dan memerlukan sistem riset pemasaran yang diandalkan.

3. Berhubungan dengan Pelanggan

Mempertimbangkan cara yang terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan

4. Membangun Merek yang Kuat

Memahami kekuatan dan kelemahan merek dari sudut pandang pelanggan.

5. Membentuk Penawaran Pasar

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisa memberikan lease, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisa memberikan lease, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya.

6. Menghantarkan Nilai

Menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasaran perihal nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitasaktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7. Mengomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang dalam produk dan layanannya, dan memerlukan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi.

8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan pada positioning produknya, harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan kegiatan dalam bisnis agar tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek-aspek dalam usaha baik itu aspek internal maupun eksternal.

2.2.1 Jenis-Jenis Strategi

Dikutip dalam (Bissell, 2017) buku Konsep Manajemen Strategis, David menjelaskan bahwa ada beberapa jenis strategi alternatif. Berikut ini adalah jenis – jenis strategi alternatif yang dibagi ke dalam 3 kelompok besar yaitu :

1. Strategi Integrasi

Strategi Integrasi adalah jenis strategi yang memungkinkan sebuah organisasi memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan / atau pesaing. Jenis - jenis integrasi adalah sebagai berikut :

a. Integrasi ke depan

Integrasi ke depan adalah jenis integrasi yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.

b. Integrasi ke belakang

Integrasi ke belakang adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok organisasi.

c. Integrasi horizontal

Integrasi horizontal adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.

2. Strategi Intensif

Strategi intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah organisasi dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

a. Penetrasi pasar

Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.

b. Pengembangan pasar

Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.

c. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.

3. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah suatu jenis strategi dimana organisasi menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan organisasi.

a. Diversifikasi Terkait

Diversifikasi terkait adalah jenis strategi dimana organisasi menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa organisasi yang lama.

b. Diversifikasi tak terkait

Diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi dimana organisasi menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis organisasi sebelumnya.

4. Strategi Defensif

Strategi Defensif adalah jenis strategi dimana kondisi organisasi sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan asset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

a. Penciutan

Penciutan adalah strategi dimana dilakukan pengelompokan ulang (regrouping) melalui pengurangan biaya dan asset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.

b. Divestasi

Divestasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi.

c. Likuidasi

Likuidasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan seluruh asset organisasi, secara terpisah - pisah, untuk kekayaan berwujudnya.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran antara lain (Suyonto, 2014) :

- a. Menentukan Segmen Pasar, yaitu menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.
- b. Menetapkan Target Penjualan, yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar. Misalnya produk kita souvenir pernikahan, segmen pasarnya adalah orang yang punya hajat pernikahan, maka kita harus menarget jumlah maksimal pada bulan-bulan orang melakukan pernikahan.

- c. Memberikan Pemahaman Pasar Terhadap Produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mampu membentuk imej di masyarakat, sehingga produk kita mudah di kenal dan dikenang. Misalnya, orang senang sepeda motor merk Honda, karena keiritannya. Jadi penekanan pembentukan imej adalah sesuatu kelebihan yang ada pada produk kita dibanding produk lain.

Dari tiga komponen tersebut dapat diaplikasikan menjadi strategi yang kita susun sehingga siap bersaing dipasar dengan kompetitor lain. Jadikanlah pasar sebagai obyek penentu agar mereka membeli, membeli, dan membeli lagi produk yang kita hasilkan, sehingga produk tersebut akan semakin dikenal dipasar.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau bisa disebut *marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut McCharity dikutip dalam (Kotler dan Keller, 2016), menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa disebut 4P : produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).

Menurut (Kotler Dan Keller, 2016) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acaraacara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan

dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan lain yang menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau tempat tidak hanya memakankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran konsumen.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen didalamnya saling memengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

2.2.4 Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut (Sudarsono, 2020), Pengukuran efisiensi dapat dilakukan elemen ruang lingkup pemasaran.

1. Lingkungan Pemasaran

Pengukuran efisiensi pada lingkungan pemasaran dapat dilakukan dengan cara melihat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan pembagian area yang telah ditentukan.

2. Strategi pemasaran

Pengukuran efisiensi strategi pemasaran dapat diukur dengan mengevaluasi kesesuaian antara SOP dengan pencapaian yang didapat oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran.

3. Organisasi Pemasaran

Pengukuran efisiensi organisasi pemasaran dengan mengevaluasi kesesuaian antara alur tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang diberikan dan telah diatur dalam SOP.

4. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila perusahaan mampu menentukan target pemasaran yang sesuai dengan kemampuan perusahaan.

5. Produktivitas Pemasaran

Pengukuran efisiensi produktivitas pemasaran dengan cara mengukur tingkat profitabilitas yang mampu dicapai oleh perusahaan.

2.3.1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan diartikan sebagai suatu proses menetapkan tujuan dan sasaran, menentukan pilihan-pilihan tindakan yang akan dilakukan dan mengkaji cara-cara terbaik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dengan demikian, perencanaan mengandung beberapa arti antara lain:

1. Proses.

Yaitu suatu konsep dasar yang menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan akan berjalan sesuai dengan tahap-tahap yang ditentukan. dalam hal ini kegiatan dalam perencanaan dilakukan menurut proses yang berlaku.

2. Penetapan tujuan dan sasaran.

Yaitu kegiatan merencanakan ke arah mana organisasi dapat menetapkan tujuannya secara khusus ataupun umum, tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.

3. Pemilihan tindakan.

Yaitu organisasi harus mengoptimalkan pada beberapa tindakan yang efektif ketimbang harus menggunakan semua tindakan yang kadang kala tidak efektif

4. Mengakaji cara terbaik.

Walaupun pilihan tindakan itu sudah dianggap baik namun bisa saja tetap tidak efektif kalau dilakukan dengan cara kurang baik sebaliknya, sesuatu yang baik apabila dilakukan dengan cara yang baik pula maka akan menghasilkan sesuatu yang efektif.

5. Tujuan.

Hal ini menyangkut hasil akhir atau sasaran khusus yang diinginkan oleh organisasi. keinginan itu bisa dinyatakan dalam suatu standar-standar yang berlaku baik kualitatif maupun kuantitatif.

2.3.2. Efektivitas dan Efisiensi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berjalan dengan baik jika memenuhi efektivitas efisiensi dalam pemasaran yaitu

1. Efektivitas

Efektivitas merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2. Efisiensi

Efisiensi merupakan rasio output (jumlah yang dihasilkan) terhadap input (jumlah yang digunakan).

2.2 Pemasaran Jasa

Menurut (P. Ginting, 2014) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Menurut (Kelly, 2020) pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi,

2.3 Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut (Kelly, 2020) Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud),
Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
Jasa bersifat inseparability artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman)
Jasa bersifat sangat Variability karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)
Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI

3.1 Gambaran Umum

3.1.1 Sejarah PT. Telkom Indonesia

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berdiri pada tahun 1882 pada pemerintah Hindia Belanda kedalam jawatan Post Telegraf Telefoon (PTT) di Jakarta, seiring perkembangannya Telkom berganti nama menjadi Perumtel pada tahun 1974 dan pada tahun 1995 sampai dengan sekarang bernama PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk karena Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta. Bidang usahanya menyelenggarakan jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Dimana sahamnya dimiliki pemerintah dan sebagian lainnya dimiliki oleh masyarakat umum, baik itu investor asing maupun investor lokal. Struktur Organisasi PT Telkom Wilayah Telekomunikasi Lampung. Pada tahun 1995 PT Telkom mengalami rekonstruksi internal yaitu Penerapan Kerjasama Operasi (PKO) dimana tanggal 1 Juli 1995 PT Telkom menghapus struktur Organisasi Wilayah Telekomunikasi yang berjumlah 12 Wilayah Telekomunikasi menjadi 7 Divisi Regional (DIVRE) dan satu Divisi Network.

Adapun 7 divisi Regional tersebut meliputi :

1. Divisi Regional I : meliputi wilayah Sumatra

2. Divisi Regional II : meliputi wilayah DKI Jakarta
3. Divisi Regional III : meliputi wilayah Jawa Barat
4. Divisi Regional IV : meliputi wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Divisi Regional V : meliputi wilayah Jawa Timur
6. Divisi Regional VI : meliputi wilayah Kalimantan
7. Divisi Regional II : meliputi wilayah Bali dan Kawasan Indonesia Timur

Dari ketujuh divre tersebut, Divre I (Sumatera) membawahi 5 Kantor Wilayah Telekomunikasi, yaitu :

1. Wilayah Telekomunikasi Aceh
2. Wilayah Telekomunikasi Medan
3. Wilayah Telekomunikasi Siantar
4. Wilayah Telekomunikasi Padang
5. Wilayah Telekomunikasi Riau daratan
6. Wilayah Telekomunikasi Riau kepulauan
7. Wilayah Telekomunikasi Bengkulu
8. Wilayah Telekomunikasi Palembang
9. Wilayah Telekomunikasi Pangkal Pinang
10. Wilayah Telekomunikasi Lampung
11. Wilayah Telekomunikasi Jambi

Wilayah Telekomunikasi Lampung yang beralamat di Jl.Majapahit no.14 Kelurahan Enggal Bandar Lampung membawahi Kantor Daerah Wilayah Telkom.

3.2 Visi PT. Telkom Indonesia

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

3.3 Misi PT. Telkom Indonesia

- 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.

3.4 Logo Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Perusahaan

Sumber: www.telkom.co.id

Makna dan Arti Logo Telkom Indonesia :

Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

1. Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet – Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
2. Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. – Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Hitam – Warna Dasar – Melambangkan kemauan keras. Abu – Warna Transisi – Melambangkan teknologi

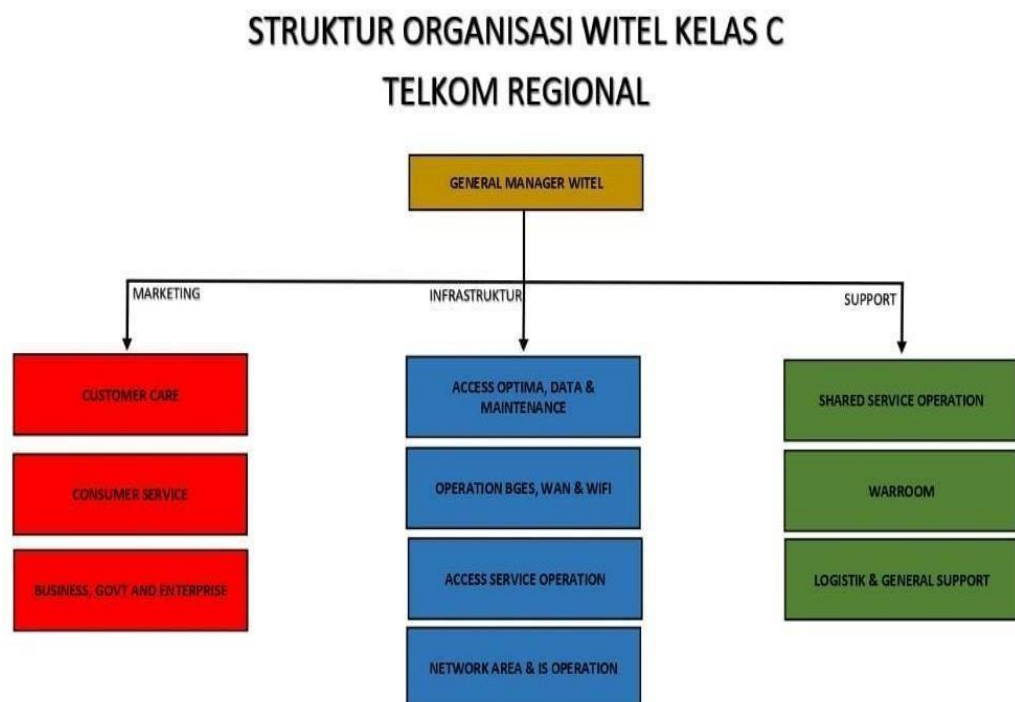
3.5 Nilai – Nilai Perusahaan

PT. Telkom Indonesia memiliki nilai-nilai inti yang di junjung tinggi di dalam perusahaan yang disebut **AKHLAK** yang merupakan singkatan dari :

1. **Amanah**
Amanah disini artinya PT. Telkom Indonesia harus memegang teguh kepercayaan yang diberikan oleh seluruh orang yang berkaitan dengan PT. Telkom Indonesia.
2. **Kompeten**
Sebagai BUMN yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi dimana hal tersebut selalu berkembang pesat PT. Telkom Indonesia harus terus belajar dan mengembangkan kapabilitasnya sesuai dengan perkembangan zaman.
3. **Harmonis**
PT. Telkom Indonesia sangat mementingkan nilai kepedulian dan menghargai perbedaan.
4. **Loyal**
PT. Telkom Indonesia merupakan BUMN yang dimana mayoritas saham di pegang oleh pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09% hal ini membuat PT. Telkom Indonesia harus memiliki dedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara tentunya.

5. **Adaptif**
Adaptif disini memiliki arti harus terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
6. **Kolaboratif**
PT. Telkom Indonesia harus mampu membangun kerjasama yang sinergis

3.6 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

*Sumber: Dokumen milik perusahaan PT. Telkom Indonesia,
WitelLampung*

1. **General Manager**
General manager pada witel Lampung adalah pemegang tanggung jawab tertinggi di perusahaan witel Lampung, general manager memiliki tanggung jawab di setiap unit yang bekerja di wilayah

telekomunikasi tersebut, general manager juga memimpin beberapa manager unit bidang yang ada di Witel Lampung.

2. Marketing

PT. Telkom Indonesia , witel Lampung memiliki beberapa bidang yang pertama yaitudi bidang pemasaran atau marketing layanan dalam hal ini setiap unit memilikispesifikasi target pasar penjualan layanan yang berbeda beda. berikut:

a. Customer Care

Customer Care disini bertugas sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan witel Lampung dengan pelanggan, segala bentuk informasi dari witel kepada pelanggan akan di informasikan oleh pihak customer care ini, informasi yang biasa sering diberikan adalah informasi tagihan telepon, survey mengenai pemakaian SLJJ yang menurun, L25/2 atau telpon tidur, salam perdana, dan sebagainya.

b. Consumer Service (CS)

Consumer service di witel Lampung memiliki tugas pokok dan fungsi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan perumahan atau rumah. Pelayanan yang diberikan oleh CS yaitu indihome, telpon rumah, orbit dan lain sebagainya.

c. Business, Government and Enterprise Service (BGES)

Unit yang bergerak pada bidang pemasaran atau marketing selain customer care dan consumer service adalah BGES, di BGES ini berfokus pada layanan telpon dan internet dengan orientasi pelanggan pemerintahan, instansi dan juga perusahaan, sehingga dalam hal ini layanan yang diberikan tersebut dalam jumlah besar dan banyak.

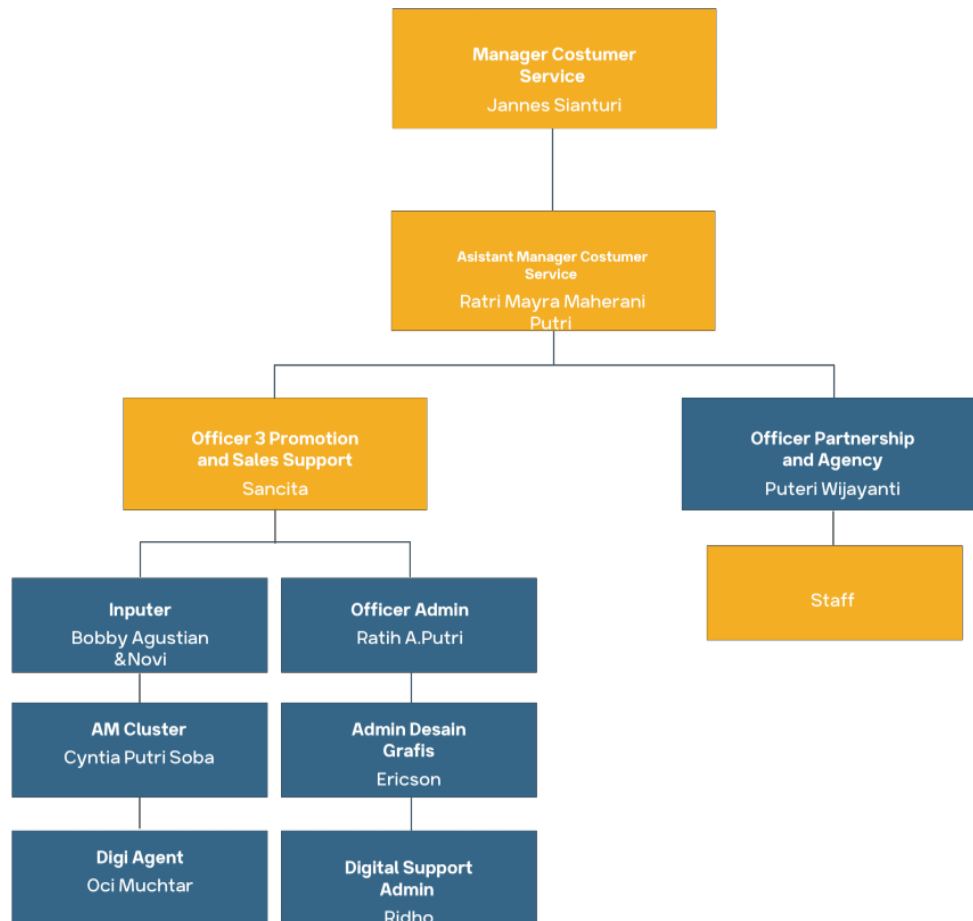
3. Infrastruktur

Pada bidang ini bertugas menangani fasilitas yang menjadi pendukung dalam setiap kegiatan pekerjaan yang ada di witel Lampung, dimulai dari ruangan hingga operasional, di bidang infrastruktur ini juga menangani bidang atau unit yang berbeda beda, oleh karena itu di bidang infrastruktur ini terdiri dari empat unit yaitu *aces optima*, data dan *maintenance*, *operation BGES*, *WAN* dan *wifi*, *aces service operation* dan *network area and is operation*

4. Support

Pada bidang support ini terdiri dari unit *shared service operation*, *warroom* dan *logistic* dan *general support*. Bidang ini merupakan bidang tambahan yang dimiliki witel Lampung sebagai bidang pendukung dalam memenuhi layanan yang ada di perusahaan

3.7 Struktur Organisasi Bagian Consumer Service



Gambar 3.3 Struktur Organisasi Costumer Service
Sumber: Data diolah

1. *Manager*

Manager dalam hal ini sebagai pemimpin di unit CS, manager melakukan tanggung jawab atas unit CS yang di pimpin, melakukan pengorganisasian kepada seluruh karyawan dan mengontrol setiap kegiatan yang ada di unit CS.

2. *Assistant Manager*

disini bertugas untuk membantu pekerjaan manager dan mewakili manager apabila manager berhalangan hadir pada suatu kegiatan penting tertentu.

3. *Officer 3 Promotion and Sales Support*

Officer 3 Promotion and Sales Support bertugas untuk mempromosikan produk jasa dari perusahaan dan mencari pelanggan, memikat pelanggan untuk memakai produk yang ditawarkan

4. *Officer 3 Partnership and Agency*

Officer 3 Partnership and Agency bertanggung jawab untuk menambah relasi yang kuat baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan instansi lainnya. *Officer 3 Partnership and Agency* juga menganalisis calon mitra yang akan bergabung dengan perusahaan

5. *Inputer*

Inputer bertanggung jawab memproses informasi lewat pengambilan data dari formulir maupun sumber data lain. Kemudian data dimasukkan ke dalam sistem komputer.

6. *AM Cluster*

Account Manager (AM) bertugas untuk memasarkan layanan yang ada di PT. Telekomunikasi Indonesia, Witel Lampung, dengan target pasar pemasangan layanan pada instansi, pemerintahan dan perusahaan.

7. *Digital Agent*

Menjangkau para pembeli potensial karena sejumlah fitur iklan pada sosial media memungkinkan untuk melakukan segmentasi secara detail.

8. *Officer Admin*

Bertanggung jawab dengan segala hal yang berhubungan dengan personalia seperti mutasi karyawan, cuti, penerimaan karyawan dan lain- lain.

9. *Admin Desain Grafis*

Merupakan pekerjaan yang menghasilkan desain ilustrasi, tipografi, ataupun grafis motion buat keperluan penerbitan media cetak serta elektronik sosial media Witel Lampung.

10. *Digital Support Admin*

Seseorang yang memiliki tugas untuk membantu semua aspek manajemen administrasi, memelihara dan mengelola inventaris aset dan persediaan barang, mengirim dan menerima email, membuat laporan dan memberikan support kepada karyawan yang membutuhkan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT Telkom Witel Lampung sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran PT Telkom Witel Lampung yang sangat efektif dalam bauran pemasaran pada teori 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*
2. Strategi yang lebih ditekankan yaitu *place* dengan memiliki strategi yang disebut *open table* yang dilakukan dengan cara bertatap muka langsung atau *face to face* dengan pelanggan yang mendatangi stand yang ada, *door to door* merupakan strategi yang mendatangi konsumen secara langsung yang menjadi sangat efektif untuk mempromosikan produk Indihome agar tepat sasaran. Selain itu dengan mendatangi konsumen secara langsung dapat memudahkan *sales force* dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dianjurkan beberapa saran kepada perusahaan sebagai berikut :

- a. Selalu memberikan motivasi kepada karyawannya baik karyawan tetap maupun karyawan magang untuk lebih meningkatkan kinerja karyawannya.
- b. Sebaiknya PT Telkom Witel Lampung dapat memperbaiki sistem layanan, terutama layanan yang berhubungan dengan pelanggan pada saat melakukan keluhan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Febriyenti. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Pada Lembaga Pendidikan Giovani English Course Betung oleh*. Jurnal Administrasi Bisnis, 14–22.
- Rusydi, M. 2017. *Customer Excellence*, Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Sudarsono, H.(2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi
- Suntoyo, Drs. Danang. (2015). *Strategi Pemasaran, Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Bissell, G. (2017). Management strategies: *Organisational Behaviour for Social Work*, 119–126. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t891zp.14>
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- P. Ginting, B. S. D. G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.