

**STRATEGI MARKETING DIGITAL PRODUK INDIHOME PADA
PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL YOGYAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program D3
Manajemen K. Rembang pada Program Studi Di luar Kampus Utama (PSDKU)
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Jody Rizki Pradana

NIM. 40010918060029

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN
PROGRAM STUDI DI LUAR KAMPUS UTAMA
SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS DIPONEGORO
KAMPUS REMBANG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN
TUGAS AKHIR

NAMA : JODY RIZKI PRADANA
NIM : 40010918060005
FAKULTAS : **SEKOLAH VOKASI**
PROGRAM STUDI : **DIPLOMA III MANAJEMEN K. REMBANG**
JUDUL TUGAS AKHIR : STRATEGI *MARKETING DIGITAL* PRODUK
INDIHOME PADA PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA WITEL YOGYAKARTA

Semarang , 06 Juni 2021

Dosen Pembimbing



Dra. Rini Nugraheni, M.M.

NIP. 19561203 198403 2001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman, kekuatan dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Kerjasama Desa Sebagai Salah Satu Pendekatan Dalam Masyarakat”. Tugas Akhir ini merupakan syarat wajib bagi setiap mahasiswa agar dapat menyelesaikan Program Studi D3 Manajemen K. Rembang Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Ir. Budiyo, M. Si. selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro
2. Bapak Dr. Redyanto Noor, M.Hum. selaku Ketua Lembaga PSDKU
3. Bapak Dr.Eng. Munadi, S.T., M.T. selaku Sekretaris Lembaga PSDKU
4. Ibu Dr. Andriyani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen
5. Ibu Dra.Rini Nugraheni S.E M.M selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan saran-saran serta petunjuk dan bimbingan kepada penulis
6. Seluruh Dosen dan Pegawai di PSDKU Universitas Diponegoro
7. Orang terdekatku dan sahabatku Nurul Aisah lancar Sari, Adimas, Satrio terima kasih atas doa, semangatnya, dukungan dan tempat berbagi keluh kesah saya dan Dimas, Annur, Naufal terima kasih kebersamaan selama KKP.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua, yaitu Ayahanda tercinta Paryadi S.T dan Ibunda tercinta Nuryati Cahyaningrum S.PD serta yang telah memberikan segalanya kepada penulis, dari kasih sayang, perhatian, pengerbonan serta dorongan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada PSDKU Universitas Diponegoro dan doa yang hentinya dari penulis dengan tulus dan ikhlas atas bantuan dan dorongan tersebut, penulis hanya bisa berdoa semoga amal baik yang telah

diberikan kiranya dibalas oleh Allah SWT., dan penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 10 Mei 2021



Jody Rizki Pradana
40010918060029

ABSTRAK

STRATEGI MARKETING DIGITAL PRODUK INDIHOME PADA PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *Marketing Digital* produk indihome pada PT Telkom Witel Yogyakarta. Data diperoleh secara langsung oleh pegawai Staff Customer Care PT Telkom Witel Yogyakarta. Cara mengumpulkan data dengan metode Penelitian, dokumentasi, wawancara. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

PT Telkom merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dengan produk indihome yang merupakan bundling dari internet cepat, telepon rumah, dan useetv. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing* untuk produk indihome adalah sebagai berikut: (1) Membidik sasaran Strategi *Marketing* PT Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta. Produk Layanan indihome use tv. (2) produk layanan Indihome Keluarga. (3) Strategi Pemasaran Digital yang diikuti seluruh karyawan Telkom Witel Yogyakarta diterjunkan langsung ke lapangan promosi ini dikenal dengan *gempar* (*gerakan massal pemasaran*). (4) Untuk berlangganan indihome dapat mendatangi langsung ke Plasa Telkom Witel Yogyakarta, barang akan sampai ke konsumen langsung dari teknisi yang melakukan pemasangan. Dalam pelayanan yang efisien kepada pelanggan serta proses yang cepat terhadap pelanggan baru hal ini akan menjadi penting karena pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan PT Telkom Witel Yogyakarta. Bangunan fisik serta fasilitas yang nyaman akan menjadikan pelanggan indihome selalu loyal terhadap produk indihome dari PT Telkom Witel Yogyakarta.

Kata Kunci : Strategi *Marketing* ; Digital; Produk indihome

ABSTRACT

STRATEGI MARKETING DIGITAL PRODUK INDIHOME PADA PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL YOGYAKARTA

This research aims to identify and analyze the Digital Marketing strategy for indihome products at PT Telkom Witel Yogyakarta. The data were obtained directly by the Customer Care Staff of PT Telkom Witel Yogyakarta. How to collect data with the method of observation (observation), documentation, interviews. The data analysis used is descriptive qualitative. PT Telkom is a company engaged in telecommunications with indihome products which are bundling of fast internet, landlines, and use tv. The results showed that the Marketing Strategy for indihome products were as follows: (1) Targeting the Marketing Strategy of PT Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta. Product Services indihome use tv. (2) Indihome Family service products. (3) The Digital Marketing Strategy, which is followed by all employees of Telkom Witel Yogyakarta, is deployed directly to the promotional field, known as the quake (mass marketing movement). (4) To subscribe to indihome, you can go directly to Plasa Telkom Witel Yogyakarta, the goods will reach the consumer directly from the technician who did the installation. In efficient service to customers and a fast process for new customers this will be important because customers will be satisfied with the services of PT Telkom Witel Yogyakarta. Physical buildings and comfortable facilities will make indihome customers always loyal to indihome products from PT Telkom Witel Yogyakarta.

Keywords: Marketing Strategy; Digital; indihome products

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat penelitian.....	3
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	4
1.6 Sistemmatika Penulisan	5
BAB II PROFIL PERUSAHAAN.....	6
2.1 Sejarah Singkat	6
2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	13
2.1.2 Struktur Organisasi	14
2.1.3 Logo Perusahaan	15
2.2 Deskripsi Tugas	16
2.2.1 Jaringan usaha kegiatan	17
2.2.2 Kinerja Usaha Terkini.....	18
BAB III TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIK	19
3.1 Tinjauan Teori	20
3.1.1 Strategi <i>Marketing</i>	21
3.1.2 Marketing Digital	22
3.2 Tinjauan Praktik.....	24
3.2.1 Penerapan Strategi <i>Marketing</i> Pada PT.Telkom Yogyakarta.....	26
3.2.2 Produk Indihome Pada PT.Telkom Yogyakarta.....	30
3.2.3 Strategi Digital <i>Marketing</i> PT.Telkom Yogyakarta.....	32
3.2.4 Analisis Strategi <i>Marketing</i> Produk Indihome.....	33

3.2.5 Permasalahan Pada strategi <i>Marketing digital</i>	34
3.2.6 Penyelesaian masalah Pada strategi <i>Marketing digital</i>	34
BAB IV PENUTUP	35
4.1 Kesimpulan	35
4.2 Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Witel Yogyakarta.....	14
Gambar 2. 2 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia.....	15

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 2 Data Pelanggan Produk Indihome Witel Yogyakarta.....	29
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat peran masa Globalisasi ekonomi industri 4.0 ini, infrastruktur telekomunikasi informasi mengatur penuh peranan penting dalam ruang lingkup kebutuhan psikologis manusia. Lewat teknologi komunikasi manusia bisa silih ubah mengubah komunikasi jauh dengan stabilitas waktu yang dipercepat. yakni pertumbuhan informasi komunikasi yang melesat jauh hingga seluruh dunia menikmati layanan komunikasi dan informasi soemardjan (4:2001).

Pengetahuan Produk untuk memperoleh data membuat banyak orang tertarik memakai internet selaku alternatif buat bisa mengakses data melaksanakan kegiatan komunikasi dengan memakai internet. Bersamaan pergantian *style* hidup warga saat ini, warga memerlukan akses data yang bermacam- macam, gampang, kilat serta profesional hingga ialah kesempatan sekaligus tantangan untuk seluruh komponen pelayanan telekomunikasi buat penuhi keperluan warga setiap harinya. melesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi serta teknologi digitalisasi membolehkan untuk sumber informasi buat bisa sediakan layanan yang bermacam- macam demi terwujudnya Strategi digital *marketing* yang kompeten dan efektif.

Banyaknya penjualan aktivitas jasa informasi dan komunikasi yang persaingannya begitu melesat buat penunjang dikala aktivitas pasar yakni Keuntungan lebih serta mendukung aspek promosi melakukan inovasi buat meluncurkan produk layanan terbarunya yaitu pelayanan sarana komunikasi dan informasi yakni menyajikan seluruh komponen berkualitas dengan spesifikasi ramah keluarga buat menghadirkan produk ke konsumen buat terwujudnya ekonomi industri 4.0 supaya harga pasar Indonesia normal buat mewujudkan campuran pelayanan yang sangat berarti dari pada ketentuan penjualann, iklan,

publikasi dan lain-lain. Dikeluarkannya produk informasi dan komunikasi ini selaras yakni mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber. Hendak tetapi produk Indihome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengidentifikasi apa itu indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari konsumsi indihome. Indihome yakni produk bundling sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan pula harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Disisi lain untuk pelayanan jaringan ini, belum semua wilayah Yogyakarta dan Sleman terlayani, padahal sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan indihome. Mengenai hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pihak Telkom Witel Yogyakarta apabila dalam penyaluran indihome tidak bisa maksimal sampai buat meningkatkan pengguna indihome pula belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Sistem Strategi *Marketing* ialah segala dukungan sumber ketentuan yang berkaitan dengan pemasaran media digitalisasi serta peninjauan aspek aktivitas yang efektif sehingga hendak menarik keinginan pelanggan untuk mengenakan produk indihome sampai kepuasan produk tercapai dalam strategi pemasaran industri. sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan buat mengenakan produk indihome sampai strategi pemasaran yang dicoba oleh PT Telkom Witel Yogyakarta menghadapi kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dicoba oleh PT Telkom Witel Yogyakarta harus efektif dan semaksimal agar untuk menentukan strategi *Marketing* produk indihome.

PT Telkom Witel Yogyakarta harus memahami benar strategi *Marketing* yang efektif dan efisien supaya pelanggan tetap loyal terhadap produk baru Telkom yakni indihome. Strategi pemasaran bertujuan untuk membenarkan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang sudah ditawarkan. Mengenai hal tersebut dicoba supaya pemasaran produk yang telah dilakukan dapat lebih terorganisir supaya membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang telah ramalkan sebelumnya. Karena sangat banyak aspek- aspek internal maupun eksternal yang hendak mengusik pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti. sebagai peralatan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian maupun konsumsi jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna indihome yang memadukan segala media komunikasi dalam mendukung tema yang diinginkan perusahaan dengan mencetuskan segala program- program periklanan, penjualan, dan yang yang lain dalam perencanaan sumber aktivitasnya. Bersumber pada uraian diatas tema ini menerangkan tentang dimana aktivitas *marketing* digital wajib di aplikasikan. maka tema ini mengusung permasalahan yang bertajuk:“ **Strategi *marketing digital* produk indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia witel Yogyakarta**”

1.2 Rumusan Masalah

Strategi *Digital Marketing* yang tidak dikelola dengan system yang baik, maka akan menimbulkan masalah-masalah dalam perusahaan dikemudian hari, seperti kesulitan mencari konsumen yang paling penting selain itu susahnya mendapatkan hasil Keuntungan yang maksimal, oleh karena itu di perlukan strategi khusus untuk tata kelola yang baik agar tidak menimbulkan masalah dikemudian hari

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas , penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Masalah apa saja yang terdapat pada PT.Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta serta bertujuan untuk menganalisis Strategi *Marketing* Digital Produk Indihome pada PT Telkom Witel Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui masalah apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan strategi digital *marketing* dalam penerapan setiap harinya
3. Untuk mengetahui bagaimana cara PT.Telekomunikasi Indonesia dalam mengatasi permasalahan pada system srategi digital marketing.

1.4 Manfaat penelitian

Prinsip terdapatnya riset ini diharapkan bisa membagikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan menaikkan kedekatan pengetahuan pada seluruh orang dan selaku penunjang refrensi di masa depan.

1. Bagi Mahasiswa

Buat menaikkan pengetahuan serta pengetahuan, dan selaku fasilitas untuk mempraktikkan ilmu yang sudah didapat di perkuliahan dalam kondisi yang sebetulnya di lapangan.

2. Bagi PT Telkom Witel Yogyakarta

Bisa digunakan selaku masukan yang bisa dipertimbangkan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta atas strategi *Marketing* yang akan diterapkan buat bersaing dengan industri telekomunikasi yang lain dalam pencapaian kenaikan pengguna indihome.

3. Bagi Universitas Diponegoro Semarang

Supaya bisa dijadikan rujukan ataupun hasanah ilmu pengetahuan spesialnya mahasiswa serta pembaca pada biasanya.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Secara Penelitian aktivitas untuk melaksanakan riset merupakan mendapatkan sebagian informasi yang di olah, hingga informasi yang diperlukan selaku Berikut::

1. penelitian

Objek pengumpulan informasi serta data dengan metode melaksanakan pencatatan secara efisien serta sistematis dan cocok dengan tujuan riset secara biologis serta psikologis Sugiyono(2014: 145).

2. Dokumentasi

Tata cara pengumpulan informasi serta data dari catatan novel serta laporan- laporan tertulis kepunyaan industri yang terdokumentasi. Tata cara ini bisa diperoleh informasi tentang sejarah berdirinya PT TELKOM Witel Yogyakarta, usaha serta aktivitas PT TELKOM Tbk Witel Yogyakarta dan informasi lain yang berkaitan dengan ulasan riset.

3. Wawancara

Aktivitas wawancara yakni salah satu metode pengumpulan informasi. Penerapannya bisa dicoba secara langsung serta face to face, bisa pula secara tidak langsung semacam membagikan catatan persoalan untuk dijawab pada peluang lain. Wawancara bisa dicoba kepada Staf karyawan serta Customer Care PT Telkom Witel Yogyakarta serta sebagian pihak yang turut ikut serta dalam PT Telkom Witel Yogyakarta.

1.6 Sistemmatika Penulisan

Adapun sistemmatika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB I** Melalui Bab I menjelaskan teknologi berbasis digitalisasi modern dengan berbasis komunikasi masa kini dengan mengedepankan aspek fungsi industri informasi yang meningkatkan segala sumber perkembangan teknologi ramah keluarga
- BAB II** Pada Bab II menjelaskan sejarah berdirinya Telkom Group yang mengedepankan aspek bisnis dan operasional perusahaan yang berkiblat kepada pelanggan.
- BAB III** Pada Bab III menjelaskan pembahasan Digital *marketing* ialah penggunaan internet dan penjelasan produk dan harga layanan indihome yakni pendekatan deskriptif , pendekatan mengenai informasi yang berbasis penjelasan dan data kualitatif.
- BAB IV** Pada Bab IV membuat kesimpulan dan evaluasi. Berisikan tentang hal yang menjadi motto kebangkitan usaha perusahaan agar di evaluasi dan diberi masukan yang efisien.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode "TLK". Dalam upaya bertransformasi menjadi digital telecommunication company, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (customer-oriented). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih lean (ramping) dan agile (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan customer experience yang berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Saat ini Telkom Group mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Ririek Adriansyah IR Ceo Telkom Group (115:6).

Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel, komunikasi Perusahaan Telekomunikasi sudah ada sejak masa Hindia Belanda dan yang

menyelenggarakan adalah pihak swasta. Sedangkan perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM) sendiri juga termasuk bagian dari perusahaan tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha Post-en Telegraafcent dengan Staats blaad No.52 tahun 1884. Dan sejak tahun 1905 perusahaan Telekomunikasi sudah berjumlah 38 perusahaan. Namun setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut yang berdasar kepada Staatsblaad tahun 1906. Dan sejak itu berdirilah Post, Telegraf en Telefoon Dients (PTT-Dients) dan perusahaan ini ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasar Staats blaad No.419 tahun 1927 tentang Indonesia Bedrijven Weet (I.B.W Undang-Undang Perusahaan Negara).

Perusahaan PTT tersebut bertahan sampai adanya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No.19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang adanya persyaratan suatu Perusahaan Negara (P N). Tetapi pada tahun 1961 menurut Peraturan Pemerintah No.240 bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 2 I.B. 2. Namun pada tahun 1965 pemerintah membagi perusahaan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua bagian yang berdiri sendiri yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah No.30 tahun 1965. Dan perusahaan tersebut berkembang menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dalam Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974 dinyatakan bahwa Perum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk umum baik Telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri.

Perusahaan Umum (PERUM) Telekomunikasi merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri saat itu juga diselenggarakan oleh PT. Indonesia Satellite Corporation (INDOSAT), yang masih berstatus perusahaan asing yakni dari American Cable and Radio Corp yaitu suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan negara bagian Delaware, USA. Seluruh saham PT Indosat dengan modal asing ini pada tahun 1980 dibeli oleh Indonesia dari American Cable and radio Corp. Pemerintah mengeluarkan

Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1980 berdasarkan PP No. 53 tahun 1980, Perumtel ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk internasional.

Memasuki Repelita V, pemerintah merasakan perlu percepatan pembangunan telekomunikasi sebagai infrastruktur yang diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Berdasarkan PP No. 15 tahun 1991, maka Perum dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (persero). Mengantisipasi era globalisasi, seperti diterapkannya perdagangan bebas baik internasional maupun regional, maka PT Telkom pada tahun 1995 melaksanakan 3 program besar. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan KSO dan persiapan Go Public Internasional (International Public Offering). Kronologi sejarah PT Telkom dijelaskan sebagai berikut:

1. 1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda.
2. 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan (Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT).
3. 1945 Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang.
4. 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).
5. 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).
6. 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.
7. 1980 PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.

8. 1989 Undang-undang No. 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi.
9. 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no. 25 tahun 1991.
10. 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (Initial Public Offering) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (Public Offering Without Listing) di Tokyo Stock Exchange.
11. 1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten-dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta - dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel.
12. 1999 Undang-undang nomor 36/ 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.
13. 2001 KOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.
14. 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham

Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

15. Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional.

PT. Telkom mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut:

- a. Divisi Regional I, Sumatera,
- b. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya.
- c. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya.
- d. Divisi Regional III, Jawa Barat.
- e. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta.
- f. Divisi Regional V, Jawa Timur.
- g. Divisi Regional VI, Kalimantan.
- h. Divisi Regional VII, Kawasan timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua).

Masing-masing divisi dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (Divisi Network), serta divisi lainnya yang mempunyai keuntungan internal secara terpisah. Divisi-divisi pendukung terdiri dari divisi pelatihan, divisi properti, divisi sistem informasi. Berdasarkan organisasi divisional ini, maka kantor pusat diubah menjadi pusat biaya. Berlakunya kebijaksanaan dekonsentrasi menjadikan jumlah SDM menjadi lebih sedikit Pada tahun 1995 PT Telkom mengalami rekonstruksi internal yaitu Penerapan Kerjasama Operasi (PKO) dimana tanggal 1 Juli 1995 PT Telkom menghapus struktur Organisasi Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) yang berjumlah 12 Witel menjadi 7 Divisi Regional (DIVRE) dan satu Divisi Network.

Adapun 7 Divisi Regional tersebut meliputi :

- a. Divisi Regional I : meliputi wilayah Sumatra
- b. Divisi Regional II: meliputi wilayah DKI Jakarta
- c. Divisi Regional III: meliputi wilayah Jawa Barat
- d. Divisi Regional IV : meliputi wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
- e. Divisi Regional V : meliputi wilayah Jawa Timur
- f. Divisi Regional VI : meliputi wilayah Kalimantan
- g. Divisi Regional II : meliputi wilayah Bali dan Kawasan Indonesia Timur

Dari ketujuh Divre tersebut, Divre IV (Jawa Tengah dan DIY) membawahi 5 Kantor Wilayah Telkom (WITEL), yaitu :

- a. Witel Pekalongan
- b. Witel Purwokerto
- c. Witel Semarang
- d. Witel Solo
- e. Witel Kudus
- f. Witel Salatiga

Witel Yogyakarta membawahi Kantor Daerah Wilayah Telkom (KANDATEL) ;

- a. Kandatel Bantul
- b. Kandatel Sleman

Kandatel Bantul sendiri membawahi Kancatel Wates dan Kancatel Wonosari.

Telkom adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based and server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya. Telkom adalah satu-satunya

BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based and server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya.

Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom:

a. Telecommunication

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak Plain Ordinary Telephone Service ("POTS"), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah ("UKM") serta korporasi.

b. Information

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah New Economy Business ("NEB"). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup Value Added Services ("VAS") dan Managed Application/IT Outsourcing ("ITO"), e-Payment dan IT enabler Services ("ITeS").

c. Media

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan Free To Air ("FTA") dan Pay TV untuk gaya hidup digital yang modern.

d. Edutainment

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya Ring Back Tone (“RBT”), SMS Content, portal dan lain-lain.

e. Services

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan Customer Portfolio Telkom kepada pelanggan Personal, Consumer/Home, SME, Enterprise, Wholesale, dan Internasional.

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis legacy sampai New Wave Business. Untuk meningkatkan business value, pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service). Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel)

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perusahaan, Telkom memiliki visi dan misi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu:

1. Visi

Be the King of Digital in the Region, maksudnya adalah:

PT. TELKOM Indonesia, Tbk berusaha untuk menempatkan diri sebagai perusahaan InfoCom terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

2. Misi

Telkom mempunyai misi memberikan layanan *"One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role*

Model as the Best Managed Indonesian Corporation " dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif. Telkom akan mengelola bisnis melalui praktik-praktik terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

2.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT.Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta Yakni terdiri dari berbagai bagian , Mulai dari manajer sampai dengan staff, berikut adalah bagan struktur organisasi PT.Telekomunikasi witel Yogyakarta :



Gambar 2. 1
Struktur Organisasi Witel Yogyakarta

Sumber Refrensi gambar : PT.Telkom witel Yogyakarta

Secara umum, organisasi dapat didefinisikan sebagai satu wadah untuk Berkumpulnya suatu kelompok atau anggota yang bersatu untuk mewujudkan suatu misi dan visi yang sama untuk menggapai suatu tujuan Bersama supaya membentuk hubungan yang dinamis dan kompeten di setiap bidangnya, oleh karena itu dibutuhkan struktur organisasi Yang dibentuk oleh manusia agar menggapai cita-cita Bersama dalam menyusun tujuan dan strategi marketing

Selain itu juga kegunaan struktur organisasi yaitu untuk mengetahui sistem kerja yang dilakukan oleh setiap anggota untuk menggapai target tujuan Bersama. Robbins (2007) mendefinisikan struktur organisasi sebagai penentuan bagaimana pekerjaan dibagi, dan dikelompokkan secara formal. Sedangkan organisasi merupakan unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar, terdiri dari dua orang atau lebih, dan berfungsi dalam suatu dasar yang relatif terus-menerus guna mencapai serangkaian tujuan bersama. Dalam konteks desain organisasi, Ivancevich (2008) mendefinisikannya sebagai proses penentuan keputusan untuk memilih alternatif kerangka kerja jabatan, proyek pekerjaan, dan departemen. Dengan demikian, keputusan atau tindakan-tindakan yang dipilih ini akan menghasilkan sebuah struktur organisasi. Berikut dibawah ini adalah struktur organisasi PT.Telkom Witel Yogyakarta yang menerapkan Tipe Struktur sederhana

1. Struktur Sederhana PT.Telkom witel Yogyakarta (*simple structure*)

Struktur sederhana yakni sebuah struktur yang dicirikan dengan kadar departementalisasi yang rendah, rentang kendali yang luas, wewenang yang terpusat pada seseorang saja, dan sedikit formalisasi. Struktur sederhana telah digunakan oleh PT.Telkom Witel Yogyakarta Kekuatan utama dari struktur sederhana yang diterapkan oleh PT.Telkom Witel Yogyakarta terletak pada kesederhanaanya. Cepat, fleksibel, tidak mahal untuk dikelola, dan akuntabilitasnya jelas. Sedangkan kelemahannya adalah tidak bisa diterapkan pada organisasi yang besar. Hal ini karena ketika diterapkan pada organisasi yang besar dimana formalisasi-nya yang rendah dan sentralisasinya yang tinggi akan menyebabkan kelebihan beban (*overload*) informasi di puncak. Pengambilan keputusan akan berjalan lambat karena tergantung kepada satu orang yaitu pemilik sekaligus pimpinan organisasi.

2. Struktur Birokrasi PT.Telkom witel Yogyakarta

Struktur birokrasi yakni sebuah struktur birokrasi yang digunakan PT.Telkom Witel Yogyakarta yang sangat rutin serta melalui spesialisasi, aturan dan ketentuan yang di usung oleh PT.Telkom Witel Yogyakarta yang dikelompokkan ke dalam berbagai departemen fungsional, wewenang terpusat, rentang kendali sempit, dan pengambilan keputusan mengikuti rantai komando.Kekuatan utama birokrasi adalah terletak pada kemampuannya menjalankan kegiatan-kegiatan yang terstandar secara efisien. Menyatukan beberapa kekhususan dalam departemen-departemen fungsional menghasilkan skala ekonomi, duplikasi yang minim pada personel dan peralatan, dan karyawan memiliki kesempatan untuk berbicara “dengan bahasa yang sama” di antara rekan-rekan sejawat mereka

2.1.3 Logo Perusahaan

Berikut adalah logo dari PT. Telekomunikasi Indonesia



Gambar 2. 2
Logo PT. Telekomunikasi Indonesia
Sumber Refrensi gambar : PT. Telkom indonesia

Makna logo mengacu pada filosofi Telkom Corporate, yaitu *Always The Best* – sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya akan membentuk TELKOM menjadi pemain telekomunikasi terbaik.

FILOSOFI WARNA

- a. Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet

Mencerminkan spirit TELKOM untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan.

- b. Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu

Mencerminkan spirit TELKOM untuk memberikan yang terbaik bagi

- bangsa. c. Hitam – Warna Dasar

Melambungkan kemauan keras.

d. Abu – Warna Transisi

Melambungkan teknologi.

b. Tagline : The World In Your Hand

Bermakna “Dunia dalam genggaman Anda” menyampaikan pesan bahwa Telkom akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia. Selain itu TelkomGroup juga memiliki budaya organisasi yang dianut selama ini yaitu:

- ***CORPORATE CULTURE***

The Telkom Way

- ***BASIC BELIEF***

Always the Best

- ***CORE VALUES***

Solid, Speed, Smart

- ***KEY BEHAVIOURS***

Imagine, Focus, Action

2.2 Deskripsi Tugas

Pembagian tugas Telkom Witel Yogyakarta dalam menyelenggarakan fungsi tugas secara struktur adalah sebagai berikut :

1. Junior Manager

Junior Manager berperan sebagai pengelola produksi POTS & jaringan akses yang mampu memenuhi keinginan pelanggan. serta membangun citra Witel Yogyakarta sebagai unit organisasi yang professional dan berorientasi pada pemenuhan pelayanan pengguna. Menganalisa & memperbaiki sistem, metode aktivitas SDM. Meningkatkan performansi operasional Witel Yogyakarta

2. *Asisten Junior Manager Service*

Asisten junior Manager service berperan sebagai pengelola pelayanan pelanggan seperti komplain, aktivasi, dan PSB (Pasang Baru) telepon kabel. dan membangun citra pelayanan telkom sebagai unit organisasi yang profesional dan berorientasi pada pemenuhan pelayanan pengguna

3. *Administration Junior Manager Operation & Maintenance Acces Network*

Administration Junior Manager Operation & Maintenance Acces Network

Berperan untuk Menyelenggarakan operasi dan jasa jaringan access. Melaksanakan kegiatan operasi dan maintance jaringan access serta Meningkatkan tingkat ketersediaan Kapasitas Siap Jual (KSJ) dan validitas jaringan access..

4. *Asisten Junior Manager Administration Support*

Asisten Junior Manager Administration Support Berperan Menyelenggarakan Pengelolaan SDM yang handal dengan focus tujuan yang dinamis serta Menyelenggarakan seperti fungsi keuangan. Menyelenggarakan fungsi Logistik. Selain itu Menyediakan dukungan untuk seluruh unit kerja PT. Telkom witel Yogyakarta

5. *UBC (Unit Billing Dan Collection) Telkom jogja*

Fungsi dari unit ini adalah untuk menjalankan penagihan yang meliputi pengurusan mutasi fisik tagihan pendistribusian kwitansi dan pengadministrasian tagihan, melakukan koordinasi dengan unit kerja dan instansi terkait untuk mencairkan piutang usaha.

2.2.1 Jaringan usaha kegiatan

Jaringan usaha yang dikelola oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta antara lain :

1. Merencanakan, membangun, menyediakan, mengembangkan, mengoperasikan, memasarkan atau menjual/menyewakan dan memelihara jaringan telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang undangan.
2. Merencanakan, mengembangkan, menyediakan, memasarkan atau menjual dan meningkatkan layanan jasa telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Melakukan investasi termasuk penyertaan modal pada perusahaan lainnya sejalan dengan dan untuk mencapai maksud dan tujuan Perseroan.

2.2.2 Kinerja Usaha Terkini

Adapun Produk pelayanan jasa Telekomunikasi dan informasi yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia witel Yogyakarta berikut pelayanan yang mengatur dan Menyediakan jasa transaksi informasi dan komunikasi melalui jaringan telekomunikasi dan informatika di antaranya :

1. Menjalankan kegiatan dan usaha lain dalam rangka mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki Perseroan, antara lain pemanfaatan aktiva tetap dan aktiva bergerak, fasilitas sistem informasi, fasilitas pendidikan dan pelatihan, fasilitas pemeliharaan dan perbaikan.
2. Bekerja sama dengan pihak lain dalam rangka mengoptimalkan sumber daya informatika, komunikasi atau teknologi yang dimiliki oleh pihak lain pelaku industri informatika, komunikasi dan teknologi, sejalan dengan dan untuk mencapai maksud dan tujuan Perseroan.

BAB III

TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIK

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Strategi *Marketing*

Tinjauan perencanaan strategi *Marketing* yakni sebuah sesuatu sistem totalitas dari kegiatan- kegiatan bisnis yang diperuntukan untuk merancang dan memastikan harga serta menjangkau atau mengubahnya menjadi sasaran strategi jadi layanan yang kita sajikan memiliki citra produk yang sangat baik dan efisien. Tidak hanya itu Strategi *marketing* dapat dicoba dengan metode sistem organisasi kompeten sehingga Strategi organisasi yang mengombinasikan segala aspek tujuan pemasarannya jadi satu rencana komprehensif. Strategi pemasaran yang baik harus diambil bersumber pada riset pasar dan fokus pada bauran produk yang cocok untuk mencapai keahlian keuntungan maksimal dalam mempertahankan bisnis pada dunia digitalisasi

Strategi *marketing* yang dilakukan secara konvensional yakni harus mampu menggunakan metode strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang maupun jasa dan nyatanya untuk menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar dari segala rencana pemasaran. memiliki peranan berarti dalam suatu industri ataupun bisnis sebab berperan untuk memastikan nilai ekonomi industri, baik itu harga benda ataupun jasa. contoh promosi nya yaitu dengan menggunakan media lama yaitu surat kabar, radio dan lain-lain. Perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai keputusan yang paling taktikal dan tujuannya untuk membangun keseimbangan antara Perusahaan dengan mitra sekitar. Tujuan utama dari strategi itu sendiri yakni adalah kepuasan pelanggan yang strategis menggarisbawahi segala aktivitas dalam penjualan. Selain itu tinjauan strategi harus sangat mengacu Terhadap harga pasar yang jelas dan tujuannya agar bisa menghasilkan *grand profit* sebesar surplus 90% setiap tahunnya dalam pencapaian kompetisi dalam target pasar.

Selain itu strategi *marketing* yang dilakukan secara digital yakni juga mempunyai beberapa keunggulan di antaranya penguasaan jaringan modern yang gunanya untuk memudahkan akses kepada para pelanggan untuk mencukupi kebutuhan internet setiap hari. *Digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. *Digital Marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital Marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi dan jarak sebagai Aspek Penunjang strategi perancangan yang dilakukan oleh Perusahaan dan pokok intinya mengacu kepada keuntungan dengan syarat harus memiliki sarana penunjang bisnis, karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. dan secara garis besar terdapat 4 guna strategi *marketing* yang digunakan oleh perusahaan Secara digital , antara lain :

1. Kinerja Sebagai Penunjang Masa Depan

Kinerja pokok perencanaan berupaya untuk memotivasi manajemen industri supaya berpikir dan memandang masa depan melalui pola pengaturan strategi berpikir yang baik dalam menata komponen perencanaan (Huble,1967)

2. Sistem organisasi yang efektif

Masing-masing komponen industri melakukan adaptasi sendiri.kecocokan pengelolaan sdm organisasi sangat diperhatikan guna melakukan adaptensi dan publikasi dalam loyalitas penggabungan sistem kelompok.

(Winardi,2001)

3. Menjadikan tata kelola perencana

Para pelakon usaha nyatanya ingin menjadikan sebuah perencanaan sebagai modal awal kebangkitan perusahaan apalagi dimasa globalisasi ekonomi 4.0 tata kelola perencanaan menjadi inti dari suksesor untuk merubah upaya tradisional *marketing* menjadi *modern marketing* (Johnson,2007)

4. Aspek keamanan dan integritas

Atas dasar mengenai strategi *marketing* sampai industri digital gambaran Teknik dari ruang lingkungannya adalah keamanan internal maupun eksternal yang harus sangat diperhatikan. Berkaca dari situasi keamanan pasar modern yang banyak dihambat oleh investor asing yang menggunakan jasa pembobol situs. Oleh karena itu strategi *marketing digital* harus diawali dengan proses perencanaan yang handal dan kompeten dalam menanggulangi bahaya dari luar maupun dalam yang sistemasi perencanaannya. (R.simpson,2009)

Dasar pengendalian *Marketing* secara konvensional yang dilakukan oleh perusahaan yakni dengan mengembangkan proses bauran produk menjadi sasaran strategi marketing digital nya dengan mengubah dari konvensional menjadi digital marketing. Berikut ini 3 konsep penting strategi *Marketing* yang Diterapkan oleh perusahaan Secara konvensional :

1. Segmentasi Pasar ialah Tiap konsumen tentu mempunyai kebutuhan serta kerutinan yang berbeda. Industri wajib melaksanakan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen jadi satuan pasar yang bertabiat homogen . (Burrow , 2002)
2. Penguasaan pasar ialah Tidak terdapat industri yang dapat memahami segala pasar. Seperti itu sebabnya kenapa industri wajib memiliki pola khusus untuk memperoleh posisi kokoh dalam pasar, yakni memilah segmen yang sangat menguntungkan. (Winardi,2007)
3. Rencana strategi pasar yakni strategi industri untuk dapat masuk pada segmen pasar tertentu. Bagi selo (S.Soemardjan,1967) Strategi pemasaran mempunyai watak umum dalam Strategi *Marketing Digital* ialah pokok permasalahan- permasalahan yang bertabiat komersil. Dalam usaha menggapai serta kenaikan profit untuk kenaikan perekonomian khususnya industri produk digital yang telah mulai Pesat dikala ini.

3.1.2 *Marketing Digital*

Induk pasar modern yakni jalinan perundingan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran yakni untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kombinasi harga dan mempertahankan pelanggan. Pada saat ini sangat berdampak pada pola pikir ekonomi digital. Soemardjan (504: 3) selain Sumber pasar modern yakni konsumsi internet teknologi modern mempunyai laju yang sangat pesat dan dinamis hal ini berkaitan secara seimbang dimana Bursa efek adalah basis sistem kegiatan pemasaran digital. Berbagai Buku harian Nasional memperjelaskan bahwa laju kondisi ekonomi di seluruh dunia sangat dibutuhkan dalam 45 tahun kedepan melalui pasar modern digital. segala upaya sehingga terjualnya harga komoditas pasar pun beranjak naik dan terukur mengenai permasalahan dalam sisi ergonomis nya didalam sirkus.

Pasar modern atau bisa di sebut *Market Digital* dikala ini hendak memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesial dan pula dari pelanggan yang lebih dekat dengannya pula, tenaga tarik pula lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa mengenakan media sosial sebagai pasar, dan pula memiliki pasar yang ditargetkan.(Hidayat, Tobing: 2012). Kelebihan berikutnya yakni jangkauan geografis dari Digital marketing yang luas. proses menyebarkan brand maupun produk ke seluruh dunia hanya dengan sebagian langkah mudah dengan memakai internet. Dengan mengenakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi semacam berapa lama keunggulan produk dinilai oleh berapa banyak orang yang memandang citra produk terbaik itu menggunakan sistematika kecakapan penjualan, nilai persen konversi penjualan dari masing-masing penekanan harga jual dan sebagainya. Sehabis mengidentifikasi informasi produk semacam itu, selanjutnya langkah yang perlu dilakukan adalah evaluasi lembar kerja kognitif menjadi target mental yang di utamakan di masa yang akan datang. Berikut Penafsiran Digital Marketing Bagi Para Pakar: Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital marketing jauh lebih murah dan efektif dan efisien :

1. Winardi (2009)

Suatu komponen kegiatan jual beli melalui jasa internet yakni kegiatan Marketing termasuk branding atau salah satu keunggulan media komunikasi dan informasi yang sedang pesat dalam mengatur sirkus ekonomi digital. Hal ini untuk menekan melesatnya industri digital.

2. R.W Johnson (2001)

Pemasaran Modern yakni suatu tindakan strategi penyusunan dan pelaksanaan dari konsep ter modifikasi untuk menyalurkan aspek promosi dan distribusi. Upaya meningkatkan stabilitas harga komoditas pasar.

3. Wayne Delozier (2006)

Aspek realita sistem dan aktivitas kegiatan Digital marketing dapat di artikan sebagai ruang lingkup kombinasi dalam variabel aktivitas yang menggunakan segala komponen teknologi informasi dan komunikasi

dimana satu sama lain komponen tersebut mempunyai tingkat keberhasilan. Berikut beberapa kelebihan dari Digital Marketing dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. Keseluruhan percepatan

Motivasi penyebaran seluruh aktivitas Strategi Marketing dengan media internet bahkan lebih modern dari teknologi sebelumnya. Digital marketing dengan fokus utama tujuannya menggunakan Teknik percepatan struktural agar produk mudah dikenal masyarakat.

2. Tingkat kesimpulan karakteristik

Pada umumnya memakai media online, hasil dari aktivitas pemasaran bisa langsung dikenal. Data semacam berapa lama produk Kamu ditonton, berapa banyak orang yang memandangi produk Kamu, berapa persen konversi penjualan dari kegiatan penjualan yang telah dilaksanakan maka dapat di evaluasi sebaik mungkin dengan menyediakan beberapa sumber laporan yang telah dipahami. Setelah itu dapat menarik kesimpulan.

3. Cakupan universal

Variabel cakupan keseluruhan selanjutnya ialah jangkauan geografis dari Desimeter yang luas. Kamu bisa menyebarkan brand ataupun produk ke segala dunia cuma dengan sebagian langkah gampang dengan menggunakan media informasi komunikasi.

4. efisien dan relevan

Produk dengan jangkauan luas yang mempengaruhi stigma pasar, pasti saja digital marketing jauh lebih relevan serta efisien. Pembayaran anggaran yang di pasok pun juga beragam dan lebih terkendali hingga harga komoditas pasar digital modern sangat murah

5. Mengembangkan citra produk

Digital marketing menolong agar produk dikemas dengan baik. Yakni dengan mempercantik produk untuk di sebar luaskan dengan Menggunakan Metode sebagai berikut :

a. Jaringan

Jaringan sangat berfungsi dalam menampilkan segala prioritas tanda menelusuri sebuah intensitas komunikasi pada promosi yang di atur untuk kegiatan penjualan Terhadap calon pelanggan

b. Mesin Marketing

Sebuah terobosan unik yang dilakukan PT.Telkom Yogyakarta adalah menggunakan infiltrasi pergerakan kegiatan model marketing dengan cara otomatis dan tersistem agar kegiatan pemasaran berjalan dengan apa yang di inginkan

c. Sosial Media Marketing

Penyedia platform di media sosial dengan aspek ketentuan kegiatan marketing yang di paparkan melalui media jasa internet bisnis seperti Twitter, Instagram dan facebook

d. Foster online

Media promosi lewat internet dengan berbayar. Ini bisa memperoleh konsumen lebih kilat serta memuaskan tetapi terbilang lebih mahal dibanding tipe yang sebelumnya

e. Barcode Marketing

Bisa memberitahu data terkini menimpa promosi yang lagi berlangsung ataupun produk ataupun jasa terkini.

3.2 Tinjauan Praktik

3.2.1 Penerapan Strategi *Marketing* Pada PT.Telkom Yogyakarta

Pelaksanaan Strategi *Marketing Digital* Pada PT.Telkom Witel Yogyakarta Sangat dilakukan dengan cara yang maksimal. Nyatanya serangkaian proses kegiatan terpadu dan menyatu terkait *Marketing* yang kemudian menjadi panduan serta acuan untuk dijalankan oleh sebuah perusahaan agar dapat tercapat terget Marketing yang diinginkan. Berdasarkan kegiatan penelitian yang telah di lakukan pada PT.Telkom witel Yogyakarta dapat ditarik benang merah bahwa Penerapan strategi yang dilakukan PT.Telkom Witel Yogyakarta menggunakan kombinasi secara terpadu dan saling berhubungan satu sama lain sehingga hal tersebut bisa menjadikan bahan acuan untuk proses *Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan lainnya demi

tercapainya tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Strategi pemasaran yang dilakukan Telkom witel Yogyakarta adalah dengan memanfaatkan momentum global yang imbasnya mengarah pada kebutuhan konsumen. Momentum tersebut bisa dikatakan sangat menguntungkan bagi industri bisnis berbasis digital, momentum yang dimaksud yaitu: pertama industri 4.0 dan sekarang telah memasuki industri 5.0. Pada era sekarang ini semua di penjuru dunia sangat memerlukan akses digital sebagai bahan informasi dan juga bahkan sebagai aspek penting dalam kehidupan sehari-hari baik itu dalam pekerjaan, maupun diluar pekerjaan bahkan dunia industri.

Masa pandemi Covid-19 mampu membuat PT. Telkom Yogyakarta memanfaatkan momentum kondisi masyarakat dengan melakukan ekspansi besar-besaran seperti membangun infrastruktur telekomunikasi di seluruh pelosok Wilayah Yogyakarta, kemudian melakukan berbagai promosi dan iklan secara besar-besaran dan sangat gencar melakukan transformasi menjadi digital telco hal tersebut tentu memang memerlukan strategi yang tepat, modal yang besar, dan pelaksanaan dilapangan tidaklah mudah apalagi dengan kondisi pandemi dan tentunya resiko kerugian yang harus ditanggung cukup besar, namun ternyata semua itu bisa dilewati oleh Telkom Yogyakarta. sudah serba digital. Selain Memberikan pelayanan terbaik kepada konsomen yaitu dengan membangun infastruktur telekomunikasi hampir diseluruh wilayah Yogyakarta. Nyatanya hampir semua konsumen di seluruh Wilayah Yogyakarta yang menggunakan pelayanan Telkom bisa mendapatkan jaringan yang maksimal, kemudian Telkomsel juga menghimbau pelanggan untuk memanfaatkan pusat layanan yang disediakan secara virtual bahkan hampir 24 jam.

Melakukan inovasi penjualan yang cepat dan tidak memerlukan waktu yang lama contohnya akan mempercepat channel bisnis digital dengan cara penjualan sim card secara digital sehingga terdapat pengurangan metode marketing dengan cara konvensional. Serta Membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen melalui jalinan kasih kampanye dan kegiatan donasi, kegiatan donasi. Melakukan kolaborasi dengan berbagai sektor bisnis, ekademi, pemerintah, kesehatan, sosial masyarakat agar dapat menguatkan peran aktif masyarakat di berbagai bidang seperti edukasi, kesehatan, industri, hiburan, games serta mengoptimalkannya dengan menggandeng para pelaku industri terkait.

3.2.2 Produk Indihome PT.Telkom Witel Yogyakarta

Pengetahuan produk serta industri bersamaan di istilahkan ataupun diucap *product knowledge & company* spesialnya produk Layanan Indihome ialah layanan digital terdepan memakai teknologi Canggih yang menawarkan layanan Triple Play).Layanan Produk Indihome merupakan layanan digital terdepan memakai teknologi jaringan internet berkualitas dan ramah keluarga serta manfaatnya memudahkan pelanggan dalam meningkatkan esensi komunikasi dan beranjak ke ekonomi digital. Produk Indihome juga merupakan salah satu terobosan PT.Telekomunikasi Indonesia yang berkomitmen dalam meluncurkan strategi *marketing Digital* dalam menawarkan dengan paket kecepatan hingga dengan 100 Mbps. Atas dasar Strategi *marketing digital* PT.Telekomunikasi Indonesia membuat seluruh komponen bisnis dalam melayani seluruh warga Indonesia untuk beranjak ke ekonomi 4.0 dengan tujuan menjadikan seluruh aktivitas beralih ke Digital industry. Berikut motto dan daftar persyaratan pendaftaran pelanggan baru dari PT.Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta

1. Terampil

Jaringan internet sanggup mentransfer informasi sampai 100 Mbps, jauh lebih kilat dibandingkn jaringan kabel koaksial ataupun kabel tembaga..

2. cekatan

Jaringan indihome jauh lebih normal dibanding jaringan internal ataupun external pada dikala dicoba akses internet secara bertepatan.

3. stabil

jaringan internet lebih tahan dalam keadaan cuaca semacam apapun semacam serbuan petir dang kendala elektromagnetik dibanding dengan jaringan lainnya.

4. Pasti

Teknologi interneet ialah teknologi pasti untuk penghantaran informasi terancang serta terkini yang digunakan dalam layanan indihome.

Spesialnya produk Layanan Indihome yakni layanan digital terdepan memakai teknologi Canggih yang menawarkan layanan Triple Play yang terdiri dari Internet Rumah(Fiber Broadband Internet), Telepon Rumah(Fiber Phone) serta Televisi Interaktif (UseeTV) Selain itu juga Layanan Produk Indihome merupakan layanan digital terdepan memakai teknologi jaringan internet berkualitas dan ramah keluarga serta manfaatnya memudahkan

pelanggan dalam meningkatkan esensi komunikasi dan beranjak ke ekonomi digital. Produk Indihome juga merupakan salah satu terobosan PT.Telekomunikasi Indonesia yang berkomitmen dalam meluncurkan strategi *marketing Digital* dalam menawarkan dengan paket kecepatan hingga dengan 100 Mbps. Berikut ini adalah gambar daftar table pendaftaran dan ketentuan pasang baru pada pelayanan Digital web indihome PT.Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta :

IndiHome Paket Premium - Triple Play						
IndiHome	UseeTV	MeVIX [®]	iflix [®]	HOOQ	Harga	
20 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal / interlokal	Interactive TV Channels Essential + IndiKids Lite + IndiMovie 2	Basic	1+2* Bulan Nonton Sepuasnya	2 Bulan Nonton Sepuasnya	Rp. 630.000,-/Bulan
30 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal / interlokal	Interactive TV Channels Essential + IndiKids + IndiMovie 2	Basic	1+2* Bulan Nonton Sepuasnya	2 Bulan Nonton Sepuasnya	Rp. 820.000,-/Bulan
40 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal / interlokal	Interactive TV Channels Essential + IndiKids + IndiMovie 2 + IndiMovie 1	Basic	1+2* Bulan Nonton Sepuasnya	2 Bulan Nonton Sepuasnya	Rp. 995.000,-/Bulan
50 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal / interlokal	Interactive TV Channels Extra (All Channels**)	Basic	1+2* Bulan Nonton Sepuasnya	2 Bulan Nonton Sepuasnya	Rp. 1.250.000,-/Bulan
100 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal / interlokal	Interactive TV Channels Extra (All Channels**)	Basic	1+2* Bulan Nonton Sepuasnya	2 Bulan Nonton Sepuasnya	Rp. 1.750.000,-/Bulan

* Tambahkan nonton film sepuasnya bila tersedia via myIndiHome.
 ** Tidak termasuk channel DYNASTY, INDIJAPAN, INDIGOLF dan INDIKORBALL.
 - Harga belum termasuk PPN.

Gambar 3.1
Harga Layanan Produk Indihome
Sumber Gambar : Perpustakaan Telkom

Teknologi fiber optic merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan fixed broadband. IndiHome Fiber memberikan kemudahan bagi Anda untuk memilih paket-paket Internet Fiber, TV Interaktif dan Telepon Rumah sesuai kebutuhan Anda.

1. Biaya terukur untuk pelanggan baru mulai 10 agustus 2021
2. Harga di atas untuk pembayaran setiap bulan.
3. UseeTV Basic terdiri dari 120 channels UseeTV (99 channels SD dan 55 channels HD).
4. Jumlah layanan TV dapat ditambah sesuai selera.
5. Paket di atas termasuk GRATIS musik 1 bulan, akses aplikasi Netflix' paket basic sepuasnya, serta bebas nonton di indijowo dan indisport
6. Biaya Pasang Baru (PSB) IndiHome Rp250.000 untuk area Yogyakarta dan Rp85.000 untuk area lain seluruh Indonesia akan ditagihkan pada bulan pertama saja dan tidak diperkenankan melakukan pembayaran secara tunai selain di Plasa Telkom.
7. Telkom menyediakan Set Top Box IndiHome dan ONT selama berlangganan.
8. pelanggan yang ingin memasang Internet indijowo tambahan akan dikenakan biaya tambahan bulanan di mana Telkom menyediakan setBox

yang dimaksud. Pelanggan bisa dikenakan biaya penarikan jaringan tambahan yang dibayarkan kepada mitra penarikan jaringan.

9. Harga belum termasuk 10% PPN.
10. ketentuan berlaku
 - a. Harga untuk pelanggan baru mulai 10 Agustus 2021.
 - b. Harga di atas untuk pembayaran per tanggal 5 .
 - c. Paket tersebut GRATIS musik 1 bulan, akses aplikasi Netflix' paket basic sepuasnya, nonton indijowo dan indisport sepuasnya selama berbulan-bulan.
 - d. ketentuan Pasang Baru (KSB) IndiHome Rp250.000 lalu akan mulai pembayaran pada bulan per tanggal 5 dan akhir pembayaran tanggal 20
 - e. Harga belum termasuk 10 % PPN

3.2.3 Strategi *Digital Marketing* PT.Telkom Yogyakarta

Strategi *Digital Marketing* ialah sebuah penggolongan perencanaan aktif dan terukur atas dasar pengembangan tujuan motivasi kepada calon konsumen secara kilat dan efisien ditambah dorongan efektif sebagai lingkup pasar digital yang menunjang aspek industri modernisasi yang telah dipakai sebagian perusahaan penjurur dunia. Sebagian ahli mengatakan jika strategi digital marketing ialah motivasi perencanaan dari peta konsep yang di dorong oleh factor Dorongan kesiapan penjualan yang berintegritas John.W Huble (200: 5). Berikut ialah Strategi *Marketing Digital* Produk Indihome Pada PT Telkom Witel Yogyakarta yakni dengan Promosi, tata cara yang digunakan PT Telkom untuk tingkatkan *value grand profit* industri. Melalui barcode sistem internet diyakini pelanggan memudahkan akses layanan interaktif Terhadap pegawai Telkom tanpa mempertimbangkan secara rasional. PT Telkom Yogyakarta pula melaksanakan promosi pendekatan ialah dengan membagikan aspek arahan motivasi kepada pelanggan diseluruh wilayah Jogja serta ini bisa mempraktikkan promosi penjualan dimana menggunakan marketing sales untuk menghadiri calon pelanggan dengan *Face two face* untuk menawarkan produk indihome kepada pelanggan. Penjualan yang dicoba PT Telkom ini tidak cuma jadi sales marketing tetapi bisa menjadi solution selling serta penjualan untuk pelanggan. Ini merupakan hasil penelitian dengan Pegawai Di customer care serta terdapat di data telkom. Mengapa penjualan lebih efisien perihal ini disebabkan budaya orang Indonesia yang masih menghargai kontak langsung dalam berbicara yang

berkesan lebih sopan sebab nantinya pelanggan hendak merasa dihargai dalam penawaran produk indihome. PT Telkom Jogja juga melakukan promosi penjualan yaitu dengan memberikan pengarahannya indihome secara gratis kepada pelanggan di plaza PT Telkom Jogja dan ini dapat menerapkan promosi penjualan dimana menggunakan marketing sales untuk mendatangi calon pelanggan dengan *face to face* untuk menawarkan produk indihome kepada pelanggan. Ini pula ialah strategi Telkom Witel Jogja untuk menempati posisi 10 paling atas witel di Indonesia. Terdapat pula kebijakan gercep dari Telkom Jogja untuk segala cabang Telkom di Jogja. Gercep ini bertujuan untuk menggapai posisi 10 tertatas di Indonesia dengan strategi penjualan indihome fokus Gercep ialah program gerak cepat yang mulai diadakan pada 5 Januari 2021 untuk promosi di posisi jaringan cluster Witel Yogyakarta sendiri telah melaksanakan gercep pada akhir bulan Maret tepatnya pada bertepatan pada 20 Maret 2021 aktivitas ini diiringi seluruh pegawai Telkom Jogja, Sleman, Bantul dan sekitarnya, gercep ini dilaksanakan Dengan menyebar brosur di seluruh daerah Jogja, strategi *marketing* digital ini Marketing ini sangat menarik sebab untuk menghadirkan produk indihome kepada warga serta segala karyawan terjun langsung di lapangan dengan menyebarkan barcode akses di setiap stand di segala daerah DIY serta sekitarnya dan terlaksananya aktivitas marketing yang efektif serta relevan demi terciptanya Benefit yang dicapai oleh industri. Berikut table Pelanggan *Marketing Digital* Bulan Agustus-Februari 2020/2021

Tabel 3. 1

Data Pelanggan Produk Indihome Witel Yogyakarta*Sumber Tabel : Customer Care PT.Telekomunikasi Indonesia*

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	% Kenaikan/ Penurunan
1	Agustus	800	15,25 (20)
2	September	741	13,59 (33)
3	Oktober	647	10,79 (41)
4	November	710	12,05 (36)
5	Desember	226	200 (67)
6	Januari	548	8,72 (44)
7	Februari	678	10,87 (39)
	Total	7.470	

Dari Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa Strategi Pelayanan Marketing Digital pada PT Telkom Witel Yogyakarta dari bulan agustus- februari 2020 menjadikan grafik peningkatan serta penyusutan dalam skala prioritas pelayanan digital marketing. Perihal ini hendak mempengaruhi dalam ukuran penjualan sebab tidak stabilnya surplus benefit yang di bisa pada bulan agustus– oktober 2020/ 2021, prestasi terbaik terjalin pada bulan Agustus- September Menggapai 800 pelanggan dengan persentase penyusutan sebesar(20%). Penyusutan ekstrem terjalin pada bulan desember- Januari ialah sebesar 226 total pelanggan dengan totalitas persentase(15,2%) perihal ini diperkuat dengan tidak terdapat stabilitasnya komponen strrategi marketing digital yang diterapkan dengan baik dengan alibi kerap terbentuknya website bermasalah serta terkendala. lewat Pembinaan serta dorongan untuk membentuk digital marketing wajib dicoba dengan perilaku mental yang bertabiat positif, serta hendak menjadikan sesuatu kekuatan yang luar biasa pada aktivitas marketing yang dicoba supaya pembinaan serta dorongan yang efisien serta membangkitkan area sekitarnya.

3.2.4 Analisis Strategi *marketing* Produk indihome

Perilaku mental dalam mengalami Rencana penjualan Indihome tersebut meliputi perpindahan paket layanan dari pelanggan alumni Dengan bermacam keunggulan dari indihome ini pelanggan hendak bisa menikmati seluruh produk. Tetapi untuk sebagian calon pelanggan baru ataupun alumni pelanggan Telkom Witel Yogyakarta banyak yang belum mengenali informasi tentang internet dengan bermacam sarana yang hendak di bisa serta kenggulannya. Apalagi teknologi Digital Marketing dinilai lebih memastikan dibanding teknologi smartphone dengan single produk. Ini untuk menegaskan diferensiasi dari industri competitor. Untuk meningkatkan digital marketing ini yang dikemas dalam brand Indihome memakai infrastruktur Digital Marketing. Cocok fokus pada Digital Marketing , hingga Internet ditargetkan jadi market leader pada industri Telekomunikasi digital di Indonesia. Produk indihome untuk segmen rumah keluarga terdapat satu produk yang kurang diminati apalagi telah tidak diperlukan pertumbuhan teknologi dikala ini ialah jaringan handphone.

Pada era saat ini tiap orang telah mempunyai handphone apalagi smart digital phone yang umumnya dalam satu keluarga telah memiliki satu ataupun lebih dari satu. Perihal ini lah yang dirasa sangat efisien masih bertahannya elektabilitas keunggulan handphone sebagai sarana penunjang komunikasi yang ditawarkan oleh Telkom. Yang dimaskudkan adalah tata kelola pengguna internet yang loyyalitas Terhadap kecakupan fungsionaris kegunaan media komunkasi suatu produk haruslah memiliki tipe langkah gaya smart digitalisasi yang sudah marak pada era saat ini. Motivasi penunjang yang diharapkan adalah sepadan dengan gaya produk yang dikeluarkan agar tujuan yang dicapai dalam peningkatkan elektabilitas konsumen menjadi tinggi dan bernilai efisien dimata pelanggan yang tetap berpegang kepercayaan Terhadap loyalitas produk indihome yakni mempunyai satu tujuan yang harus dicapai maka sangat relevan pula bila para pelaku kegiatan marketing mempelajari segala prinsip aspek kendala lapangan.

3.2.5 Permasalahan Pada Strategi *Marketing Digital*

Bagi widjajono(500: 23) penggolongan satu kendala yang sangat kerap terjalin serta sangat parah merupakan tidak menguasai sasaran kedudukan bisnis sendiri, Banyak industri yang selalu berupaya menargetkan *grand profit* yang sangat luas dan Mereka mau menjangkau lebih banyak orang, jadi mereka berupaya menganalisa apa saja target produk *marketing*, namun kesimpulannya putus asa kala banyak orang tidak membeli produk ataupun memakai layanan mereka sebab memanglah tidak sesuai dengan pembayaran mereka. Tidak hanya itu Banyak perihal yang dicoba untung mendapatkan jumlah profit cuma sebatas untuk laporan setiap hari saja serta tidak ada faktor tujuan marketing nya. Karena untuk merancang *Digital Marketing* yang realistis itu perlu tingkatan sasaran 100% tiap harinya. Perihal ini Ada pada PT Telkom Witel Yogyakarta, Yang Sasaran tiap harinya hamper menggapai 90% pelanggan Layanan indihome untuk melaksanakan upgrade internet . Bercermin kasus Di atas di jelaskan kalau tidak menguasai sasaran audience. Banyak pengguna layanan indihome sangat meringik dengan sarana semacam my indihome serta layanan Data semacam indita karen akses nya sangat tidak efektif serta cenderung sangat lelet. Tidak hanya itu sistem jaringan untuk menjangkau web layanan indihome pada PT Telkom Witel Yogyakarta Sangat *Loading Page*. Ataupun dapat diucap load sistem perihal ini menimbulkan tingkatan keyakinan konsumen sangat menyusut sebesar 21% Terhadap Tata pengelolaan sistem jaringan indihome dikala di jangkau. Dalam mencermati aspek tadi bisa dikenal kalau pengelolaan Sumber energi digital dalam tingkatan kualitas jaringan dalam mengantarkan aspirasi pelanggan sangat dicermati lagi demi kenyamanan konsumen. Tidak hanya itu pula tujuan industri telekomunikasi harga indihome ini pihak Telkom Witel Yogyakarta memakai penetapan harga pasti dan efisien.atas dasar uraian yang telah disimpulkan mengenai efektivitas permasalahan pelanggan banyak sekali kendala yang mempengaruhi hal tersebut yang pada dasarnya peningkatan skala prioritas target Keuntungan yang dicapai oleh perusahaan

3.2.6 Penyelesaian masalah Strategi *Marketing Digital*

Strategi sistem dalam melakukan tinjauan evaluasi yakni kemampuan dalam pemecahan kasus yang antara lain ialah usaha Strategi maupun Target yang menghasilkan urutan yang benar dari alternatif jawaban dan bagaimana mencapainya. dengan tata cara yang sangat efektif serta merumuskan kasus, menyusun rencana aksi, dan mengarahkan pada penyelesaian kasus dalam mengemukakan pemecahan evaluasi dari sesuatu hambatan, suatu prosedur evaluasi dari rintangan, yakni menetralkan suatu tujuan yang tidak tiba-tiba dapat dimengerti. Pemecahan kasus pula yakni aktivitas berpikir yang melibatkan waktu dan pemikiran dijadikan sebuah konsep penyelesaian yang dinamis dan konsisten (sumitro,2001). Penyusunan langkah tata cara untuk menyelesaikan sebagian rangkaian permasalahan pada strategi marketing digital ialah dengan tata cara Melakukan pemasaran lewat media digital tidak melulu harus sekian jam sekali membuat status di media sosial, karena Kalian pula bisa melakukan promosi serta pemasaran dengan memasang iklan, membuat brosur online dan masih banyak lagi yang yang lain. Sebagai pendatang baru maupun Perusahaan yang baru saja terjun di dunia digital marketing, mengenai strategi apa saja yang harus digunakan biar menarik banyak atensi dari para konsumen. Efektivitas dan reabilitas substansi yang di ambil oleh PT Telkom Witel Yogyakarta sepatutnya harus memiliki efisiensi demo *digital marketing* yang hendak dikerjakannya. Rencana tersebut haruslah disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai. Biar masing-masing komponen perusahaan mempunyai rencana pemasaran dengan strategi yang cocok, sampai berikut ini hendak dipaparkan informasi mengenai strategi marketing dengan baik dan benar. Tidak hanya itu harus mempraktikkan mempraktikkan promosi *personal selling* dimana menggunakan marketing untuk mendatangi calon pelanggan dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk indihome kepada pelanggan.

Penjualan yang dicoba PT Telkom ini tidak semata mata hanya jadi sales marketing namun dapat jadi mitra marketing dan sumber marketing untuk pelanggan dan jadi Sebagian segmen dari produk indihome ialah ramah keluarga jadi penjualan lebih efisien jadi hendak sesuai dengan mendatangi pelanggan untuk penawaran dan memperkenalkan produk indihome. PT Telkom Witel Yogyakarta sendiri mempunyai strategi marketing yang tidak di punyai oleh industri pesaing yakni dengan gerpating(gerakan Kilat *Marketing*) untuk Strategi Marketing ini menarik karena untuk memperkenalkan produk indihome dengan

menyebarkan brosur secara *face two face* kepada masyarakat yang diikuti seluruh komponen industri untuk terjun langsung di lapangan, sehingga masyarakat dapat diberikan peta konsep digital marketing yang baik dan benar sesuai prosedur yang ditetapkan oleh PT.Telkom Yogyakarta. Prinsip dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan yakni memujudkan kesepakatan antara kedua belah pihak agar timbulnya rasa kebersamaan demi tercapai hasil terbentuknya tingkah laku interaksi penjual dan pembeli. Disini peran PT Telkom Yogyakarta adalah meningkatkan efisiensi kegiatan penjualan bisnis produk agar elastisitas pendapatan untuk mengukur kepekaan suatu produk pada dasarnya perubahan permintaan Terhadap suatu produk sebagai akibat adanya perubahan riil dari pelanggan ialah hasil persentase kegiatan digital marketing yang sudah dilakukan oleh PT.Telkom Yogyakarta dalam mengantisipasi menurunnya elektabilitas pelanggan dan calon pelanggan pada produk layanan telekomunikasi seperti elastisitas harga produk indihome,indibox,usee tv untuk ketentuan kepekaan produk aspirasi seluruh Wilayah Telkom Yogyakarta dan sekitarnya sebagai panduan motivasi pelanggan.

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian secara langsung yang telah dilakukan di PT Telekomunikasi Indonesia witel Yogyakarta yang meliputi strategi *Marketing* produk PT Telkom Witel Yogyakarta dalam memperkenalkan produk indihome hingga bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas Pelayanan *digital marketing* PT Telkom Witel Yogyakarta sangat diminati warga Yogyakarta sebab memiliki keunggulan dalam berkomunikasi melalui digital. Dan dengan ini memudahkan pelanggan mengakses dan berkomunikasi langsung dengan pegawai *costumer care* PT.Telkom Yogyakarta
2. Layanan Produk Indihome merupakan layanan digital terdepan memakai teknologi jaringan internet berkualitas dan ramah keluarga serta manfaatnya memudahkan pelanggan dalam meningkatkan esensi komunikasi dan beranjak ke ekonomi *digital*.
3. Dalam pelaksanaan tipe strategi pemasaran PT Telkom Witel Yogyakarta, akun media sosial senantiasa digunakan selaku fasilitas untuk menjalankan kontak dengan pelanggan, bertujuan untuk menguasai atensi konsumen dalam pemasaran serta komunikasi produk serta layanan Indihome.
4. Metode strategi *marketing* yang di terapkan oleh PT Telkom witel Yogyakarta merupakan mempunyai *master plan* tentang mobilitas digital marketing yang hendak dikerjakannya. Penjualan tersebut haruslah mempunyai *basic* dengan tujuan yang hendak dicapai. supaya mempunyai rencana *marketing* dengan progress alur maju kedepannya.
5. Tidak hanya itu sistem pemasaran digital pada jaringan nirkabel untuk menjangkau web layanan indihome pada PT Telkom Witel Yogyakarta Sangat Loading Page. Ataupun dapat diucap load sistem perihal ini menimbulkan tingkatan keyakinan konsumen sangat menyusut sebesar 21% Terhadap pengelolaan jaringan web indihome dikala di jangkau.

6. Segala aspek tinjauan variabel yang dibutuhkan untuk membagikan produk Digital ataupun *non digital* dengan pelayanan yang efisien kepada konsumen. Sesuatu proses dapat berisi yang diberlakukan untuk mendapatkan produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan nilai *value* yang sangat stabil demi terciptanya motivasi pembeli untuk strategi *Digital Marketing*.
7. Kedudukan variabel *Digital marketing* sumber fisik dan raga PT.Telkom jogja yakni memberikan sokongan lebih Terhadap instansi perusahaan dengan metode khusus untuk memudahkan akses apa saja yang dilakukan PT.Telkom jogja dalam menawarkan produk nya disetiap penjualan dengan media *Digital Marketing*.

4.2 Saran

Bersumber pada kesimpulan yang sudah disebutkan di atas, hingga anjuran yang bisa di informasikan kepada PT Telkom witel Yogyakarta Terhadap Pelayanan indihome sebagai berikut :

1. Berdasarkan Permasalahan mengenai Strategi Digital Marketing yakni produk indihome yang mempunyai peranan skala prioritas penting bagi pelancaran ekonomi digitalisasi di seluruh Indonesia.maka disarankan untuk memperhatikan aspek aspirasi pelanggan pelayanan indihome menjadi garda terdepan demi terwujudnya ekonomi industrialisasi
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Masih banyak aspek permasalahan yang berkaitan dengan *Consumer Digital* semacam penyampaian pengumuman. Maka disarankan agar *Costumer* yang melaksanakan dokumentasi yang terintegrasi, harus menggunakan sistem Pelayanan Digital yang seluruhnya tercipta. Pada dasarnya Witel Telkom Yogyakarta sudah melaksanakan komunikasi yang seluruhnya efisiensi. Agar pelanggan bisa mengakses layanan peengaduan indihome.

3. Karena minimnya event perencanaan Lebih baik disarankan agar mengadakan *event* di luar kantor semacam bimbingan tentang market place digital buat revolusi ekonomi 4.0 supaya produk indihome dikenal oleh warga serta menemukan Keuntungan lebih dalam nawa cita industri yang dilaksanakan.
4. Minimnya sosialisasi promosi yang Relevan kepada pelanggan. Dengan demo produk digital marketing di tempat universal bisa jadi dapat dengan penyebaran barcode online secara gratis. Pelanggan memudahkan akses internet indihome. Secara solusi terbaik penyebar pengaruh motivasi digital produk digital harus dimaksimalkan secara sebaik mungkin
5. Berdasarkan kendala dalam memperoleh pelanggan untuk mempertahankan citra produk, maka disarankan agar diberikan diskon untuk pelanggan yang masa langganannya minimal 1 tahun. Agar masyarakat meyakini produk indihome adalah produk masa depan dengan layanan ramah keluarga
6. Berdasarkan permasalahan mengenai objek *drop system* yang minim maka disarankan Setidaknya PT. Telkom Witel Yogyakarta harus mampu memperluas jaringan instalasi objek sistem di seluruh kota Yogyakarta sekitarnya agar sesuai harapan yang di kembangkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. (2018).
Pedoman Praktik Kerja Lapangan. Diambil kembali dari
[https://www.telkom.co.id/ struktur perusahaan.html](https://www.telkom.co.id/struktur_perusahaan.html) (Diakses tanggal 28
april 2021)
- Gambar Gedung Plasa Witel Telkom. (2021). Diambil kembali dari
<https://www.googlemaps.com/search?plasa-witel-telkom.html> (Diakses
tanggal 6 April 2021)
- Lussier, Robert N. (2005). *Strategi Digital Marketing*
. New York : McGraw - Hill.
- Struktur Organisasi Telkom Indonesia. (2020). Diakses dari
[https://www.telkom.co.id/ struktur-perusahaan.html](https://www.telkom.co.id/struktur-perusahaan.html) (Diakses tanggal 6
maret 2021)
- Yani, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Mitra Wacana
Media
- Ali, Hasan. (2021). *Marketing*. Jakarta : Medpress (Anggota Economy marketing
) . _____ . (2021). *Marketing Digital Dan Strategi Marketing*. Semarang :
CAPS
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Strategi Pemasaran (Terjemahan Bob
Sabran, MM). Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Swastha , DH Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern.
Edisi 12. Yogyakarta : Liberty.
- Lupiyoadi. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek. Edisi pertama.
Salemba empat.

LAMPIRAN

Kegiatan Penelitian Strategi Marketing digital Produk indihome



Kegiatan Offering Pada PT Telkom WiteYogyakarta



