

---

## Strategi *Relationship Marketing* Yang Dilakukan Segmen *Government PT Telkom Witel* Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Listy Lukita Sani

Universitas Islam Indonesia

Asmai Ishak

Universitas Islam Indonesia

Alamat: Universitas Islam Indonesia

Korespodensi penulis:

[19311249@students.uii.ac.id](mailto:19311249@students.uii.ac.id)

**Abstract.** *The trust, service and communication that exist between PT Telkom Witel Yogyakarta Government segment and its customers will make this relationship marketing strategy key in efforts to maintain customer loyalty. The purpose of this internship activity is to find out and learn good relationship marketing strategies in maintaining customer loyalty. The research method carried out by the author is a qualitative method, while the data used is primary data and secondary data. The descriptive data analysis technique used in this research is to produce a systematic, realistic and accurate picture of the relationship marketing strategy carried out by PT. Telkom Witel Yogyakarta Government Service segment in retaining customers. Results of interviews and observations of PT's Government Segment Relationship Marketing strategy. Telkom Witel Yogyakarta in Maintaining Customer Loyalty is a strategy of direct sales (direct marketing), customer service, loyalty programs, business visits and maintaining product quality.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Government Segment, Relationship Marketing, Loyalty*

**Abstrak.** Kepercayaan, layanan dan komunikasi yang terjalin antara PT Telkom Witel Yogyakarta segmen *Government* dengan pelanggannya akan membuat strategi *relationship marketing* ini menjadi kunci dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan dari kegiatan magang ini yaitu untuk mengetahui dan mempelajari strategi *relationship marketing* yang baik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah metode kualitatif, sedangkan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data deskriptif digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menghasilkan gambaran yang sistematis, realistis, dan akurat mengenai strategi *relationship marketing* yang dilakukan PT. Telkom Witel Yogyakarta segmen *Government Service* dalam mempertahankan pelanggan. Hasil wawancara dan observasi strategi *Relationship Marketing* Segmen *Government PT. Telkom Witel Yogyakarta* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan adalah strategi penjualan langsung (*direct marketing*), *customer service*, program loyalitas, *business visit* (kunjungan bisnis) dan mempertahankan kualitas produk.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Segment *Government, Relationship Marketing, Loyalitas*

## **LATAR BELAKANG**

Era saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi telekomunikasi tumbuh dengan pesat. Berbagai macam perubahan muncul akibat dari adanya globalisasi. Perubahan juga mempengaruhi terkait ketatnya kompetisi pasar. Sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan ketepatan dalam strategi pemasaran agar perusahaan dapat bertahan dalam proses penyesuaian setiap perkembangan yang ada dan perusahaan dapat berkembang dengan baik. Persaingan pasar yang semakin ketat juga terjadi di bidang jasa. Dimana perusahaan di bidang jasa juga mempunyai tugas untuk melayani dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi calon pelanggan maupun pelanggan tetap guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Situasi pasar yang sangat kompetitif, mendorong perusahaan untuk memiliki suatu tujuan yaitu, memenangkan kompetisi pasar serta menciptakan keunggulan kompetitif. Guna mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang mampu untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta segmen *Government Service* (GS) mempunyai fokus terhadap kebutuhan pelanggan khusus instansi pemerintahan yang meliputi wilayah Provinsi D.I.Y, Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo, TNI dan Polisi. Segmen tersebut mempunyai delapan pelanggan tetap yang harus mereka perhatikan dengan menjaga hubungan baik guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Peranan terpenting bagi PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta *Government Service* yaitu pada loyalitas pelanggan. Peranan tersebut menjadi tantangan bagi *Government Service* dimana segmen ini harus mampu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada dengan penerapan strategi relationship marketing. Selain itu, mempertahankan hubungan jangka panjang agar loyalitas pelanggan tetap terjaga bukanlah hal yang mudah dilakukan bagi suatu segmen di Perusahaan. Perhatian dan koneksi yang terjalin dengan baik semakin memudahkan perusahaan dalam menjaga hubungan pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, *relationship marketing* yang dijalankan perusahaan dengan baik dan tepat merupakan kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang memberikan kontribusi dalam penciptaan nilai ekonomi yang menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam

menciptakan nilai ini adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran adalah penghubung antara aktivitas produksi dan konsumsi. (Kotler & Keller:2009) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

*Relationship marketing* merupakan proses membentuk, mempertahankan serta memulihkan hubungan kuat yang berdasarkan nilai dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Tjiptono (2007:417) tujuan dari relationship marketing adalah membangun dan mempertahankan pelanggan yang memiliki komitmen tinggi terhadap relasi dan menguntungkan bisnis.

Pelanggan didefinisikan sebagai suatu individu yang datang ke tempat yang sama secara terus-menerus dan berulang kali untuk memuaskan suatu keinginan akan suatu produk atau jasa dan untuk memuaskan produk jasa tersebut (Lupiyoadi,2001).

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang diinginkan di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan akan membantu mempromosikan perusahaan. Mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut yang kuat, membuat pengajuan bisnis, memberikan referensi dan memberikan nasihat kepada orang lain atau merekomendasikan (Bowen dan Chen, 2001).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami suatu peristiwa yang berkaitan dengan apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah, dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007). Data yang digunakan dalam penelitian ini oleh penulis yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang didapatkan oleh penulis yaitu diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan diskusi secara langsung kepada pihak PT Telkom Witel Yogyakarta pada Segmen *Government Service*. Sementara penulis memperoleh data sekunder dari data internal perusahaan, *internet searching*, buku, jurnal, website, dan lain-lain. Dalam penyajian laporan magang ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan cara sebagai berikut:

91

1. Wawancara

Peneliti mencatat informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan membuat catatan tulisan tangan, dan rekaman audio. Narasumber dalam wawancara ini adalah pihak segmen *Government Service*, pihak yang paham mengenai strategi Relationship Marketing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Observasi

Observasi ini dilakukan penulis untuk mengamati dan memperoleh gambaran realistis tentang suatu kejadian atau peristiwa guna menjawab pertanyaan penelitian. Metode ini dilakukan dengan mencatat obyek pada suatu peristiwa secara langsung untuk memenuhi data yang diinginkan, meliputi informasi waktu, tanggal dan tempat terjadinya peristiwa tersebut berlangsung.

3. Dokumentasi

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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

#### **1. Segmentasi**

Segmen pasar produk PT Telkom Witel Yogyakarta adalah menjangkau seluruh lapisan masyarakat. PT Telkom Witel Yogyakarta sendiri terbagi menjadi beberapa sub-unit yang menangani kelompok pelanggan yang berbeda, yaitu *Enterprise service* (Universitas, Bank dan beberapa perusahaan lainnya), *Government service* (Instansi pemerintahan seperti Dinas pendidikan, Dinas kesehatan, Kantor desa, dll), dan *Business service* (pelanggan individu dan UMKM). Tentunya unit-unit ini memiliki perbedaan yang terletak pada segmen pasarnya. Mengingat bahwa adanya perbedaan nilai target pencapaian dan untuk memasarkan sebuah produk juga harus sesuai dengan kebutuhan, lokasi dan karakteristik pelanggan. Sesuai dengan topik yang diangkat oleh penulis, pengamatan dan pembahasan

topik akan berfokus pada segmen *government*, segmen *government* sendiri memiliki 3 jenis produk andalannya yang meliputi HSI (*High Speed Internet*) yang menyediakan akses internet standard dengan harga kompetitif yang bersifat asimetrik untuk bandwidth upstream dan downstream dan paket ini mempunyai kecepatan mulai dari 10 Mbps-100 Mbps, Wifi Station (WiFi.id) layanan kebutuhan bisnis dengan kecepatan mencapai 100 Mbps dan menggunakan 100% fiber, dan ASTINet yaitu layanan akses internet dedicated selama 24 jam dengan menggunakan internet default dan IP address public dan jaringan internet berbanding 1:1. Segmen *Government Service* pelanggan utama mereka yaitu pada instansi pemerintahan dan tidak dibatasi berdasarkan variabel.

## **2. Penargetan**

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

## **3. Pemosisian**

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

## **MARKETING MIX**

### **1. Product**

PT Telkom sendiri saat ini telah mencapai ratusan produk yang meliputi memiliki ratusan produk yang beberapa diantaranya masuk dalam *digital connectivity, digital platform dan digital services*. Namun, pada segmen *Government Services* sendiri memiliki 3 produk andalan mereka diantaranya yaitu, HSI (*High Speed Internet*) merupakan layanan internet *broadband* dari Telkom untuk pelanggan perumahan atau personal yang membutuhkan akses internet standard dengan harga yang kompetitif yang bersifat asimetrik untuk bandwidth upstream dan downstream. Paket HSI ditawarkan mulai dari kecepatan up to 1 Mbps hingga up to 100 Mbps. WiFi Station (WiFi.id) layanan internet wifi dedicated untuk kebutuhan bisnis dengan kecepatan mencapai 100 Mbps dan menggunakan 100% fiber. ASTINet layanan akses *internet dedicated* selama 24 jam sehari dengan menggunakan internet default dan IP address public dan jaringan internet berbanding 1:1.

### **2. Price**

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

### **3. Promotion**

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

mengetahui dan memperoleh tanggapan sebagai umpan balik terkait apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### **4. Place**

Segmen *Government Service* melakukan distribusi dan proses transaksinya secara langsung atau biasa yang disebut dengan *direct marketing* (pemasaran langsung). Dalam pemasarannya *Government Service* mempunyai *Account Manager* yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Sebelum adanya proses transaksi *Account Manager* terlebih dahulu membangun hubungan atau relasi yang baik dengan calon pelanggan yaitu pihak dari instansi pemerintahan. Proses tersebut membutuhkan proses yang lama karena tentunya relasi tidak dapat seketika terbentuk melalui satu atau dua kali pertemuan dan hubungan terhadap calon pelanggan dibangun secara natural dan bertahap hingga akhirnya terbangun kepercayaan antara satu dengan lainnya. Ketika koneksi telah terbentuk dengan baik, akan memungkinkan mereka datang dan menjadi pelanggan ketika membutuhkan produk yang ditawarkan oleh Telkom Indonesia. Hingga akhirnya AM dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **5. People**

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

#### **6. Process**

*Process* merupakan langkah yang dilakukan dalam suatu pekerjaan sehingga hasil yang diperoleh mampu menggambarkan kualitas prosedur yang digunakan. *Process* PT. Telkom Witel Yogyakarta pada segmen *Government*, menurut hasil observasi dan wawancara, segmen *Government Service* sebelum adanya proses transaksi *Account Manager* terlebih dahulu membangun hubungan atau relasi yang baik dengan calon pelanggan yaitu pihak dari instansi

pemerintahan. Proses tersebut membutuhkan proses yang lama karena tentunya relasi tidak dapat seketika terbentuk melalui satu atau dua kali pertemuan dan hubungan terhadap calon pelanggan dibangun secara natural dan bertahap hingga akhirnya terbangun kepercayaan antara satu dengan lainnya. Ketika koneksi telah terbentuk dengan baik, akan memungkinkan mereka datang dan menjadi pelanggan ketika membutuhkan produk yang ditawarkan oleh Telkom Indonesia. Hingga akhirnya AM dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Account Manager* juga dapat dikatakan sebagai konsultan karena AM dapat memberikan solusi tepat untuk kebutuhan pelanggan atau masalah layanan. *Government Service* memiliki istilah TTR atau *Time To Resolve* dimana segmen harus menyelesaikan gangguan yang ada dalam waktu tertentu yang sudah ditetapkan, waktu yang ditentukan tersebut disebut dengan program MANJA atau manajemen janji. Waktu yang ditentukan oleh MANJA ini berbeda-beda tergantung dengan peraturan SOP dan biasanya diberi waktu maksimal 2 (dua) hari. *Account Manager* selalu mengusahakan yang terbaik, memberikan kemudahan konsumen dan cepat dalam menyelesaikan suatu masalah. Tentunya selama proses tersebut pelanggan akan merasa diberikan sebuah kemudahan dalam mengambil keputusan terkait solusi apa yang menjadi kebutuhan mereka sebagai pelanggan.

### **7. Physical Evidence**

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

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

*Relationship marketing* menandai perubahan paradigma utama dalam pemasaran, pergeseran dari pola pikir yang hanya didasarkan pada persaingan dan konflik menjadi pola pikir yang didasarkan pada saling ketergantungan yang saling menguntungkan. Jika perusahaan ingin unggul dari kompetitor lainnya, tidak hanya berorientasi pada penjualan saja, melainkan juga berorientasi pada pelanggan. PT. Telkom witel Yogyakarta Segmen *Government Service* dalam hal pemasaran telah memfokuskan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena perusahaan selalu

menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya merupakan hasil dari komitmen yang tinggi PT. Telkom witel Yogyakarta segmen *Government Service* mengenai hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. PT. Telkom witel Yogyakarta segmen *Government Service* sendiri telah menerapkan berbagai langkah dan strategi relationship marketing untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke kompetitor lain dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan Hasil wawancara dengan *OFF 3 Sales Territory* dan *Account Manager (AM)* PT. Telkom witel Yogyakarta segmen *Government Service* menunjukkan bahwa strategi relationship marketing yang dilakukan oleh PT. Telkom witel Yogyakarta segmen *Government Service*, antara lain:

**A. Strategi Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)**

Strategi penjualan langsung (*direct marketing*) sendiri merupakan strategi utama yang diterapkan oleh *Account Manager (AM)* segmen *Government Service* secara langsung dalam melakukan penjualan sekaligus membangun relationship marketing guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Dimana dalam melakukan penjualan *Account Manager (AM)* inilah yang secara langsung berhadapan dengan pelanggan dan mengingat bahwa pelanggan mereka adalah instansi pemerintahan dan lembaga maka strategi ini dinilai efektif agar pesan-pesan yang di sampaikan dapat lebih diterima dan menghindari adanya kesalahpahaman. Hal ini dapat menghasilkan komunikasi dan dialog yang baik secara pribadi dengan pelanggan. Strategi penjualan secara langsung ini baik dalam memelihara hubungan pelanggan berkat komunikasi yang terjalin antara segmen *Government Service* dengan pelanggan. *Account Manager (AM)* bisa disebut sebagai konsultan karena AM dapat memberikan solusi tepat untuk kebutuhan pelanggan atau masalah layanan. Bahkan jika hubungan benar-benar terjalin baik antara pelanggan dengan segmen *Government Service*, tanpa harus menawarkan terlebih dahulu pelanggan langsung menghubungi *Account Manager (AM)* karena membutuhkan solusi di bidang IT. Strategi penjualan langsung yang dilakukan oleh segmen *Government Service* dengan pelanggannya tidak ada proses pemasaran secara spesifik. Jika dalam proses pemasaran pihak lain melakukan penjualannya dimulai dengan cara langsung menawarkan produk mereka, berbeda halnya dengan segmen ini dimana dalam melakukan penjualan langsung dimulai dengan melakukan pendekatan secara tatap muka dengan salah satu pihak yang berkepentingan yang ada di Instansi pemerintahan, hal ini biasa disebut dengan “silaturahmi” dengan Instansi pemerintahan. Kemudian, di pertemuan selanjutnya kedua dan ketiga pembahasan mulai mengerucut, dimana *Account Manager (AM)*

mulai mengetahui apa kebutuhan atau keinginan serta problem apa yang sedang mereka hadapi, berapa anggaran yang mereka miliki dan yang terakhir *Account Manager* (AM) mulai memberikan solusi kepada pelanggan.

### **B. Customer Service**

Komunikasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan merupakan kunci untuk membangun *Relationship* antara kedua belah pihak PT. Telkom witel Yogyakarta memiliki layanan *customer Service* secara spesial yang di hadapi langsung oleh *Account Manager Team* untuk melayani konsumen yang membutuhkan bantuan dan informasi mengenai produk layanan *Government Service*. Adanya *Customer Service* ini diharapkan mampu untuk membina hubungan panjang dengan pelanggan yang ada. Layanan *Customer Service* Telkom segmen *Government Service* yang dapat dihubungi pelanggan adalah AM, ditangani langsung oleh AM yang menangani segmen tersebut. Layanan *Customer Service* yang diberikan oleh segmen *Government Service* kepada pelanggannya yaitu, pertama *Account Manager* (AM) segmen *Government Service* akan mengambil tindakan ketika ada masalah atau keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan. Masalah atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan tersebut kemudian akan dicatat oleh *Account Manager* (AM) sendiri untuk kemudian disampaikan kepada tim maintenance untuk dianalisis dan ditentukan tindakan selanjutnya. Kedua, *Account Manager* (AM) bersikap proaktif dengan tidak lagi menunggu keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan melainkan AM harus memulai interaksi terlebih dahulu dengan pelanggan. Setelah produk atau jasa yang dipasang sampai ke pelanggan, *Account Manager* (AM) berkewajiban untuk menanyakan mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk PT. Telkom witel Yogyakarta atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap produk tersebut.

### **C. Program Loyalitas**

PT. Telkom witel Yogyakarta memberikan program loyalitas berupa harga khusus, pelayanan khusus, merchandise reward dan hadiah. kepada pelanggannya. Tujuan dari program loyalitas yang ditawarkan adalah untuk mendorong pembelian berulang oleh pelanggan segmen *Government Service*. Program loyalitas ini bertujuan untuk membentuk pelanggan loyal. PT. Telkom witel Yogyakarta menawarkan 4 jenis loyalitas yang diberikan kepada pelanggannya, antara lain:

**a. *Special price***

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

**b. *Special Service***

Mengingat bahwa pelanggan *Government Service* bersifat jangka panjang, pastinya kepercayaan dan kualitas terlebih dahulu yang harus diutamakan. Kepercayaan disini di maksudkan *Account Manager* (AM) sebagai single point pelanggan untuk menghubungi Telkom dan AM berperan sebagai perwakilan, ibarat terdapat masalah mengenai produk Telkom hal yang harus mereka lakukan sebagai pelanggan adalah menghubungi *Account Manager* (AM). Oleh karena itu, AM harus dapat meyakinkan kepada mereka jika mereka lapor kepada *Account Manager* (AM) yang bersangkutan maka masalah yang mereka hadapi selesai. Pada program loyalitasnya *Government Service* memiliki istilah TTR atau *Time To Resolve* dimana segmen harus menyelesaikan gangguan yang ada dalam waktu tertentu yang sudah ditetapkan, waktu yang ditentukan tersebut disebut dengan program MANJA atau manajemen janji. Waktu yang ditentukan oleh MANJA ini berbeda-beda tergantung dengan peraturan SOP dan biasanya diberi waktu maksimal 2 (dua) hari. Hal tersebut tertuang dalam OKR (*Objective and Key Results*), dimana tiap organik dan Pro Hire itu terdapat OKR yang tugas setiap orangnya mencapai target Telkom.

**c. *Merchandise reward***

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

yang mendorong pesanan baru dan menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Dengan memberikan kepada pelanggan, karena telah menggunakan produk jasa dari PT. Telkom witel Yogyakarta segmen *Government Service* dengan hadiah sovenir menarik yang sudah diberi logo Telkom seperti *power bank, airpods, speaker bluetooth, dompet kulit, kalender, hampers, mouse* dan masih banyak lainnya. Salah satu bentuk program loyalitas yang dilakukan PT. Telkom witel Yogyakarta segmen *Government Service* adalah biasanya pihak *Account Manager (AM)* yang turun langsung dalam memberikan *Merchandise reward* kepada pelanggan.

d. Memberikan perhatian khusus

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

**D. Kunjungan Perusahaan (*Business Visit*)**

Melakukan kunjungan perusahaan atau biasa yang disebut dengan *Business Visit* merupakan salah satu strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta segmen *Government Service*. Perusahaan secara teratur melakukan kunjungan pada perusahaan pelanggan. Kunjungan bisnis ini bertujuan untuk menciptakan hubungan dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

**E. Mempertahankan Kualitas**

Telkom selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan *aftersales*. Mengingat bahwa Telkom sendiri menjual jasa an layanan maka cara segmen *Government Service* untuk mempertahankan kualitasnya yaitu dengan berapa lama waktu dalam menyelesaikan gangguan. Agar lebih memudahkan pelanggan untuk menghubungi Telkom terkait gangguan yang muncul, pada samping produk terdapat *Service Level Guarantee* yang biasanya terdapat pada kotak. Jika terdapat laporan maka kurang lebih selama dua jam dari waktu pelaporan sudah ada tanggapan

dan sudah ada proses perbaikan. Baik masalah tersebut selesai atau tidak *Account Manager* (AM) wajib untuk melakukan *crosscheck* dan wajib mensolusikan terkait masalah yang ada.

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

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, memelihara hubungan atau interaksi dengan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan. Sebab, selain berperan penting untuk membantu bisnis bertahan lama, Strategi *Relationship Marketing* yang dilakukan Segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, dapat memberikan beberapa manfaat antara lain kedekatan hubungan yang tercipta dari implementasi strategi *Relationship Marketing* terbukti dapat menciptakan dan memperkuat loyalitas pelanggan yang tinggi serta menguntungkan perusahaan sehingga pelanggan tidak akan mudah untuk berpindah ke perusahaan lain, konsumen yang loyal memberikan peluang bagi segmen *Government Service* PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk menawarkan dan menjual produk lainnya, sehingga penjualan produk layanan yang ada dapat meningkat, hubungan jangka panjang yang terbangun dapat membuka pintu koneksi antara *Government Service* PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan orang yang berkepentingan di instansi pemerintah lainnya, sehingga memudahkan *Account Manager* untuk membuka obrolan dengan Instansi lainnya untuk melakukan penjualan produk layanan, hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dapat menambah penerimaan dan keuntungan secara tidak langsung tanpa perlu *effort* yang berlebih, hal ini dapat menarik minat pelanggan lain untuk ikut berlangganan pada hal yang sama, diawali dari mulut ke mulut.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan pembahasan “Strategi *Relationship Marketing* Segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” dapat di simpulkan bahwa, Strategi *Relationship Marketing* Segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan adalah strategi penjualan langsung (*direct marketing*), *customer service*, program loyalitas, *businesss visit* (kunjungan bisnis) dan mempertahankan kualitas produk. Manfaat dari Strategi *Relationship Marketing* Segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan antara lain, menciptakan

pelanggan yang loyal, memberikan peluang dalam meningkatkan penjualan, membuka pintu koneksi relasi Instansi pemerintahan, menambah profit margin perusahaan, dan mampu menekan waktu.

Rekomendasi kepada PT. Telkom witel Yogyakarta segmen *Government Service* agar menjadi lebih baik lagi terutama dalam hal penerapan strategi Relationship Marketing yaitu, Pertama, dalam hal penerapan Relationship Marketing saat ini, PT. Telkom witel Yogyakarta segmen *Government Service* perlu untuk mempertahankan hubungan baik yang sudah terjalin dengan pelanggannya. Komunikasi dua arah penerapan *customer service* dan program loyalitas harus dipertahankan. Kedua, PT. Telkom witel Yogyakarta segmen *Government Service* perlu membuat departemen khusus yaitu *customer service* untuk membangun komunikasi dan menangani komplain yang ada dari pelanggan, tidak lagi seperti sekarang dimana *Account Manager (AM)* yang sekaligus menjadi *Customer Service*, sehingga kurang efektif untuk menangani pesan yang masuk terkait komplain, masukan ataupun pertanyaan-pertanyaan yang masuk dari pelanggan berbagai segmen. Ketiga, mengingat bahwa pelanggan pada segmen *Government Service* memiliki 8 (delapan) wilayah pemasaran yang terdiri dari berbagai jenis instansi pemerintahan dan setiap instansi pemerintahan tersebut pasti mempunyai berbagai macam kebutuhan, keinginan dan memiliki berbagai project yang akan atau sedang dilaksanakan. Membuat *website* khusus untuk menampung berbagai keluhan pelanggan sesuai dengan wilayah pemasaran dan juga terdiri dari pilihan beberapa instansi pemerintah hal ini dilakukan agar dapat memudahkan *Account Manager (AM)* dan lebih menekan waktu agar tidak terjadi lagi overload pesan yang masuk melalui pesan *Whatsapp* mengingat hal tersebut juga di kendalikan oleh satu orang sehingga peran menjadi *Account Manager (AM)* dapat lebih fokus dan tidak terbagi.

## DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- B Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Budi, Agung permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Chandra, Wisnu. (Eds). (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. (Principles of marketing 8th edition Philip Kotler and Gary Armstrong)
- Dhiki H. 2015. *Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada PT. Batik Dinar Hadi Surakarta*

*Segmen Ekspor Sebagai Upaya Mempertahankan Pelanggan. Skripsi.* Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sebelas Maret: Surakarta.

- Engel, J; Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Iriani, S. S. (2011). *Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 15(2), 261–270.
- Ishak A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, 3, 1–11. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/975/884>
- Jackson, Graham. 2016. “Dawn of the Digital Age and the Evolution of the Marketing Mix.” *Journal of direct, Data and digital marketing practice* 17(3): 175-76.
- Julius, Yudi dan Nandan Limakrisna. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigne, E., & Camar D. (2000). *Introduccion al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S.M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian Perspective*. Peason/prentice-Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K, L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. Upper Saddle Eiver, NJ: Pearson Education.
- Lexy J. Moleong. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Moleong, L.J. 2007. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Payne, Adriyan. 2000. *Pemasaran Jasa The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Putri I. 2020. *Strategi Promosi Wifi Corner PT. Telkom Witel Yogyakarta Untuk Menarik Minat*

*Konsumen Tahun 2019. Skripsi.* Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: Yogyakarta.

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

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

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

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

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

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