

## Analisis Strategi Pemasaran *Segment Government* PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan

Lisa Listiyani  
Universitas Islam Indonesia

Anas Hidayat  
Universitas Islam Indonesia

Korespondensi penulis: [19311223@students.uii.ac.id](mailto:19311223@students.uii.ac.id)

**Abstract.** PT. Telkom Indonesia Tbk is an Indonesian state-owned company that operates in the fields of information technology, communications and telecommunications networks. This company has several important divisions or segments in carrying out business strategies, one of which is the government segment. The government segment cannot do hard selling like other segments. This is because the government segment is included in B2B sales and cannot expand the market easily. Apart from that, because government segment customers are government agencies, the government's budget is also limited because it is regulated in the APBN. Regarding the problems and challenges faced by government services, the author wants to analyze the government segment's business strategy in increasing sales with customers and limited government budgets. The final internship assignment was prepared by the author using qualitative methods. Data collection was carried out by conducting interviews with account managers and supervisors. The results of interviews and observations of the government segment have strategies in conducting B2B sales, namely carrying out acquisitions or scaling, conducting account manager soft skills training, building and maintaining customer loyalty, conducting outreach related to the success of work programs that have been implemented by other regions, conducting outreach and offering programs work, holding a service business request (SBR) program, carrying out business processes with direct selling and personal selling, having an account manager's role as a consultant, building and maintaining customer trust, and registering various Telkom products in the E-Catalog.

**Keywords:** Marketing Strategy, Government Segment, B2B

**Abstrak.** PT. Telkom Indonesia Tbk merupakan perusahaan BUMN Indonesia yang beroperasi pada bidang jasa layanan teknologi informasi, komunikasi dan jaringan telekomunikasi. Perusahaan ini mempunyai beberapa divisi atau segmen penting dalam menjalankan strategi bisnis, salah satunya *segment government*. Segment government tidak dapat melakukan *hard selling* seperti segment lain. Hal ini dikarenakan *segment government* termasuk kedalam penjualan B2B dan tidak dapat melakukan ekspansi pasar dengan mudah. Selain itu, karena pelanggan *segment government* merupakan instansi pemerintah maka anggaran yang dimiliki pemerintah juga terbatas karena telah diatur pada APBN. Atas masalah dan tantangan yang dihadapi *government service* maka penulis ingin menganalisis mengenai strategi bisnis *segment government* dalam meningkatkan penjualan dengan pelanggan dan anggaran pemerintah yang terbatas. Tugas akhir magang disusun penulis dengan metode kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap *account manager* dan *supervisor*. Hasil wawancara dan observasi *segment government* mempunyai strategi dalam melakukan penjualan B2B yaitu melakukan akusisi atau *scaling*, melakukan pelatihan *soft skill account manager*, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, melakukan sosialisasi terkait dengan keberhasilan program kerja yang telah dilaksanakan oleh daerah lain, melakukan sosialisasi dan penawaran program kerja, mengadakan program *service business request* (SBR), melakukan proses bisnis dengan *direct selling* dan *personal selling*, adanya peran *account manager* sebagai konsultan, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, dan mendaftarkan berbagai produk Telkom ke dalam E-Katalog.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Segment Government, B2B

## LATAR BELAKANG

PT. Telkom sebagai perusahaan yang menyediakan layanan jasa dan produk akan internet dapat menangkap peluang usaha atas fenomena berkembangnya teknologi yang pesat. Bahkan pada saat dunia dilanda wabah covid-19 banyak perusahaan yang gulung tikar, Telkom termasuk ke dalam perusahaan yang semakin meningkat dan berkembang. Hal ini dikarena, dengan wabah tersebut semua aktivitas masyarakat kebanyakan dilakukan dengan online baik dari segi pendidikan maupun pekerjaan. Dengan demikian, kebutuhan akan internet bertambah pesat dan berdampak pada penjualan yang terus meningkat. Selain itu, PT. Telkom mempunyai strategi khusus untuk dapat menjangkau semua target pasar dengan baik. Strategi tersebut berupa membuat divisi atau segmen marketing di antaranya yaitu *customer service*, *government service*, *enterprise service*, dan *business service*.

Dalam laporan magang ini, penulis fokus pada salah satu segmen yang ada di witel Yogyakarta yaitu *segment government service*. Divisi *government service* mempunyai pasar sasaran B2B yaitu instansi pemerintah daerah. Divisi tersebut mempunyai beberapa teritori pemasaran di antaranya Samsat & Polda DIY, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul, dan Kota Madya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwasannya *government service* tidak dapat melakukan ekspansi pasar dengan mudah karena terbatasnya jumlah instansi pemerintah daerah. Pada realitanya pemasaran B2B yang dilakukan oleh *government service* belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari adanya beberapa instansi pemerintah Yogyakarta yang belum bermitra dengan Telkom. Instansi pemerintah yang belum bermitra mempunyai loyalitas dengan kompetitor. Hal tersebut menambah adanya hambatan *segment government* untuk dapat melakukan ekspansi pasar. Selain itu, *segment government* mempunyai tantangan berupa terbatasnya anggaran pemerintah karena anggaran yang dimiliki instansi pemerintah telah diatur pada anggaran pendapatan dan belanja negara (APBN). Dengan adanya tantangan dan masalah yang dihadapi oleh *segment government* tersebut, penulis ingin melakukan analisis strategi pemasaran untuk dapat memaksimalkan penjualan B2B pada sektor *government*.

## KAJIAN TEORITIS

Strategi merupakan suatu keputusan besar yang harus diambil oleh manajemen puncak karena strategi merupakan suatu keputusan yang berpotensi dan berpengaruh bagi kesejahteraan organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi pada masa depan (Fred dan Forest, 2016).

Strategi pemasaran merupakan suatu komponen yang terdiri dari tujuan perusahaan dan strategi bisnis yang ditujukan untuk membentuk suatu posisi pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran berguna untuk membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Strategi pemasaran mempunyai ciri ciri sebagai berikut (Dummond, Ensor, & Ashford 2008):

- a) Analisis lingkungan bisnis dan menganalisis berbagai kebutuhan pelanggan secara spesifik.
- b) Produk yang dipasarkan oleh perusahaan harus cocok dengan segmen pelanggan yang disasarkan.
- c) Mempunyai suatu keunggulan kompetitif yang lebih baik dari pesaing sehingga dapat memenangkan pasar.

Loyalitas dalam kontes Business to Business (B2B) merupakan suatu hasil atas kepuasan yang didapatkan pelanggan dari mitra bisnis yang didapatkan dari discount, margin, dan volume. Kepuasan yang didapatkan akan dapat berpengaruh pada keberlangsungan hubungan positif dengan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya loyalitas menjadi suatu indikasi hubungan jangka panjang dalam melakukan mitra bisnis karena kepuasan terhadap perusahaan. (Rauyruen, Miller dan Barret, 2007)

Bauran pemasaran merupakan berbagai peralatan pemasaran yang dioperasikan oleh perusahaan dalam rangka menggapai tujuan perusahaan. Peralatan yang dimaksud di atas meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi yang dikelola secara maksimal untuk dapat meraih keberhasilan pemasaran yang ditandai dengan respon pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007).

Business to Business (B2B) merupakan suatu aktivitas menjual barang dan jasa perusahaan kepada pembeli profesional dan ahli menilai tawaran yang bersaing dalam bidangnya (Kotler dan Keller, 2009).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penyusunan penelitian, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Moloeng, (2007: 6) berpendapat bahwasannya penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mendalami suatu fenomena yang dialami oleh pelaku atau subjek penelitian dengan cara mendeskripsikannya secara menyeluruh menggunakan kata dan bahasa pada konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Adapun dua jenis data yang digunakan penulis untuk dapat melakukan analisis strategi yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara penulis melakukan wawancara dan observasi. Sedangkan untuk dapat

mendukung data primer, maka penulis juga mengumpulkan data sekunder dengan cara membaca beberapa buku, jurnal, dan melakukan *interner searching*.

Terdapat beberapa cara yang ditempuh penulis untuk dapat mengumpulkan data sebagai bahan analisis strategi pemasaran *segment government*, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan dua orang yaitu pewawancara dan narasumber (Moleong, 2012). Pewawancara adalah pihak yang memberikan berbagai pertanyaan terkait dengan hal yang akan dianalisis dan narasumber merupakan pihak yang memberikan informasi mengenai hal yang dibutuhkan oleh pewawancara. Pada penelitian kali ini penulis sebagai pihak pewawancara dan *account manager* serta supervisor sebagai narasumber. Penulis melakukan wawancara dengan *account manager* terkait dengan informasi yang dapat digunakan sebagai analisis strategi pemasaran *segment government*. Informasi yang didapatkan penulis diperkuat dengan hasil wawancara supervisor secara lebih mendalam.

2. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan secara seksama dan pencatatan yang sistematis, objektif, rasional, serta logis pada suatu fenomena yang berkaitan dengan hal yang akan dianalisis baik dalam situasi nyata atau buatan (Arifin, 2011). Hal ini dilakukan untuk dapat mengetahui informasi dan mencapai tujuan tertentu. Penulis melakukan observasi langsung dengan melakukan kunjungan bersama *account manager* ke pelanggan. Penulis melakukan beberapa kali kunjungan selama periode magang berlangsung sehingga penulis mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk dapat menganalisis strategi pemasaran *segment government*. Dalam kajian ini unit analisis yang digunakan adalah divisi atau *segment government service* PT. Telkom Indonesia. Hal ini dikarenakan sesuai dengan topik proposal yang akan dibahas dan dikaji adalah analisis strategi pemasaran *segment government* PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah penjualan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisis *marketing mix* yang menjadi salah satu dasar dalam menentukan strategi pemasaran *segment government***

#### 1. Produk

PT. Telkom Indonesia membagi bisnisnya menjadi 3 *digital business domain*, yaitu:

- 1) *Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*
- 2) *Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*
- 3) *Digital Services: Enterprise, Consumer*

PT. Telkom Indonesia membagi bisnisnya menjadi 3 digital business domain seperti yang sudah dijelaskan di atas karena PT. Telkom Indonesia mempunyai ribuan produk yang mereka sediakan. Namun, terdapat 3 produk unggulan yang paling sering terjual pada divisi *government service* yaitu ASTINet, HSI, dan *Wifi Station*.

#### 2. Pricing

Divisi *government service* mempunyai cara transaksi yang berbeda dibandingkan dengan divisi lainnya. Hal ini dikarenakan terdapat *platform* yang digunakan pemerintah daerah untuk dapat membelanjakan anggaran daerah yaitu E-Katalog. PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan yang ikut mendaftarkan berbagai produknya ke dalam *platform* E-Katalog. *Platform* ini telah mengatur harga setiap produk yang masuk, sehingga PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta tidak dapat menjual produk dengan harga yang lebih mahal maupun lebih murah dibandingkan dengan kompetitor.

#### 3. Promotion

Pada divisi *government service* tidak melakukan *promotion* menggunakan *advertising* ataupun melakukan berbagai promosi besar besaran menggunakan berbagai media. Divisi *government service* melakukan promosi dengan *personal selling* yang dilakukan dengan cara mengunjungi setiap kantor pemerintahan. Hal ini dikarenakan divisi *government service* menyesuaikan karakteristik pelanggan yang mereka sasarkan yaitu pemerintahan. Pada divisi ini terdapat *account manager* sebagai orang yang bertugas untuk turun langsung mengunjungi. *Account manager* harus mempunyai *personal branding* yang kuat dan mampu membentuk suatu kepercayaan dari pelanggan, memberikan rasa nyaman dan aman untuk melakukan transaksi dan juga tentunya dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan pemerintahan.

#### 4. Place (Distribution)

Segmen *government service* melakukan proses transaksi dan distribusinya secara langsung melalui *account manager* atau dapat disebut dengan istilah *direct marketing*. Perantara atau pihak ketiga untuk dapat melakukan penjualan berbagai produknya tidak digunakan dalam *segment government service*.

#### 5. People

PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta mempunyai dua tipe pekerja atau karyawan yaitu organik dan non-organik. Karyawan organik merupakan karyawan tetap yang telah direkrut oleh PT. Telkom Indonesia untuk bekerja diberbagai kantor Telkom dan dibawah oleh manager. Selanjutnya karyawan non-organik merupakan karyawan yang bekerja di PT. Telkom Indonesia namun bukan merupakan karyawan tetap. Hal tersebut di karenakan karyawan non-organic mempunyai kontrak kerja dan bekerja di bawah supervisor.

### **Hasil wawancara dan observasi terkait dengan strategi *segment government***

Strategi yang digunakan divisi *government service* dalam upaya meningkatkan atau mempertahankan tingkat penjualan

#### 1. Melakukan akuisisi pelanggan atau *scaling*

Dalam *government service*, *account manager* sebagai konsultan harus mampu memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Peningkatan penjualan juga dapat dilakukan *account manager* ketika target penjualan tahunan telah dicapai. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mendekati calon pelanggan atau instansi pemerintah yang belum berlangganan dengan PT. Telkom Indonesia dalam upaya melakukan ekspansi pasar. Dalam *government service*, upaya ini biasanya disebut dengan istilah akuisisi atau *scaling*. Hal ini dikarenakan, instansi pemerintah yang belum berlangganan dengan Telkom secara otomatis pasti berlangganan dengan perusahaan lain. Dalam bentuk penjualan B2B ini hal yang menjadi kunci adalah kepercayaan yang akan menjadi dasar dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Hal inilah yang tidak mudah dilakukan bagi *account manager* dalam melakukan akuisisi. Cara terbaik yang dapat dilakukan *account manager* adalah dengan mendekati diri pada pelanggan dan memberikan penjelasan terbaik mengenai perusahaan untuk dapat membentuk rasa kepercayaan pelanggan. Apabila kepercayaan mulai terbentuk maka akan terjadi penawaran dan negosiasi mengenai layanan yang disediakan oleh perusahaan. Apabila instansi pemerintah tersebut tertarik untuk berlangganan maka perusahaan harus menunjukkan kinerja tinggi yang dapat memuaskan pelanggan. Dengan demikian,

loyalitas akan terbentuk dan akuisisi dapat dinyatakan berhasil. Contoh akuisisi yang sedang dilakukan oleh salah satu *account manager segment government* adalah mengakuisisi pemkot gunungkidul oleh *account manager* febrina.

## 2. Mengadakan pelatihan untuk *account manager*

*Account manager* merupakan wakil dari perusahaan untuk bertemu langsung dengan para pelanggan. Dalam bentuk pemasaran B2B, *account manager* harus mempunyai *soft skill* yang akan mempermudah mereka dalam menangani dan melayani pelanggan. Dengan demikian, maka *account manager* diberikan pelatihan untuk dapat meningkatkan *soft skill* dengan cara mengadakan seminar dan *internal coaching*. Dengan adanya pelatihan ini, maka diharapkan dapat membantu *account manager* dalam menjalankan tugasnya sesuai *job description*.

## 3. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor paling penting dalam melakukan proses pemasaran *segment government service*. Hal ini dikarenakan *segment government service* mempunyai pelanggan dengan karakteristik yang berbeda dengan pelanggan segmen lain. *Segment government service* harus dapat menunjukkan loyalitas kepada pelanggan untuk dapat membangun suatu hubungan yang dekat dan baik dengan pelanggan. *Account manager* harus mampu menjalin sebuah kedekatan dengan pelanggan atau *person in charge* (PIC) pemerintahan yang membuat keputusan pemilihan perusahaan untuk membeli atau memenuhi kebutuhan pemerintahan. Dengan loyalitas maka pelanggan akan selalu memprioritaskan pembelian ke PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Loyalitas yang dapat dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta melalui perantara *account manager* adalah dengan cara memberikan souvenir, mengirimkan rangkaian bunga pada acara-acara penting pemerintah, mendatangi hajatan orang penting yang ada di pemerintah misal ketua dinas pendidikan sleman, dan lain sebagainya.

## 4. Adanya sosialisasi terkait dengan keberhasilan program kerja yang telah dilaksanakan oleh daerah lain

*Account manager* dapat memberikan contoh program daerah lain yang dapat menjadikan suatu daerah menjadi lebih maju dan berkembang. Hal ini dilakukan karena sesuai dengan salah satu tujuan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta sebagai perusahaan BUMN yaitu ikut mensejahterakan masyarakat Indonesia melalui program yang diadakan oleh

pemerintah dan didukung oleh perusahaan perusahaan BUMN. Dengan adanya contoh daerah yang berhasil membuat suatu program maka, pemerintahan daerah dapat ikut terus maju dan berkembang bersama sama dan tidak tertinggal jauh dengan kemampuan daerah lain dalam mensejahterakan masyarakat. Contohnya adalah proyek 1000 wifi sleman dilaksanakan karena melihat keberhasilan pemasangan 1000 wifi di Madura. Pemasangan wifi di setiap padukuhan akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat terkait dengan kebutuhan internet yang semakin hari semakin tinggi. Dengan pemasangan wifi di setiap padukuhan ini akan membantu seluruh masyarakat terlebih lagi masyarakat dengan perekonomian rendah. Mereka sangat terbantu dengan adanya wifi di setiap padukuhan untuk dapat mengakses internet. Pelajar daerah yang terpasang wifi di setiap padukuhan pun juga sangat terbantu karena dapat mencari bahan materi atau melakukan pembelajaran secara *online* dari rumah ataupun dari tempat dekat rumah yang sudah terpasang wifi padukuhan. Pemasangan wifi pada setiap padukuhan ini dapat diakses secara gratis untuk masyarakat. Terlebih lagi pemasangan wifi padukuhan Sleman dilaksanakan pada saat masih berlangsungnya masa pandemi covid-19. Wabah covid-19 berdampak pada seluruh kegiatan atau aktivitas masyarakat kebanyakan dilakukan dari rumah seperti bekerja, belajar, berbelanja, dan seluruh kegiatan lainnya secara online. Hal ini tentu membuat seluruh masyarakat sangat membutuhkan wifi untuk dapat mengakses internet dan melakukan segala aktivitas dari rumah. Berikut merupakan gambar salah satu berita yang menulis tentang project wifi padukuhan sleman.

##### 5. Sosialisasi dan penawaran program kerja

*Account manager* sebagai orang yang mempunyai tugas untuk terjun langsung ke lapangan menemui pelanggan harus memberikan berbagai informasi yang bermanfaat bagi pemerintahan. Informasi tersebut dapat membuat suatu pemerintahan daerah menjadi lebih maju dan berkembang. Salah satu contohnya adalah sosialisasi program simpel desa yang telah dilakukan oleh *account manager divisi govenrmnet service*. Program simpel desa adalah jenis program yang dapat mempermudah pekerjaan administrasi kantor pemerintahan. *Platform* ini berisikan perangkat yang mempermudah pekerjaan pemerintah dalam memajukan suatu desa. Simpel desa dapat digunakan oleh seluruh desa yang ada dalam teritori pemasaran *segment government service* akan tetapi *platform* ini diutamakan untuk desa yang mempunyai potensi sebagai desa wisata. Hal ini di karenakan desa wisata mempunyai administrasi atau rekap data yang lebih kompleks dibandingkan dengan desa biasa. Dengan *platform* simpel desa, dapat mempermudah desa dalam merekap hasil perolehan dana dari sektor wisata pada daerah tersebut. Dalam *platform* simple desa ini, terdapat banyak fitur khusus yang telah disiapkan

untuk mendata wisatawan dengan efektif dan efisien. Fitur-fitur tersebut meliputi fitur yang dapat membantu pemerintah dalam merekap hal penting seperti parkir, tiket masuk wisata, pembayaran secara digital pada warung-warung tertentu yang berada pada kawasan wisata, dan lain sebagainya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya dengan berbagai program yang dibuat oleh Telkom dapat mempermudah pemerintah dalam menjalankan tugas-tugasnya serta membantu digitalisasi kegiatan masyarakat.

#### 6. Program *Service Business Request* (SBR)

SBR merupakan suatu program yang diadakan oleh PT. Telkom Indonesia untuk dapat melakukan suatu kerjasama atau mencari pelanggan dengan proyek yang besar. SBR ini merupakan suatu *service* yang nantinya akan memberikan keuntungan awal bagi pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan *discount* sebesar mungkin namun sesuai dengan kemampuan perusahaan. Pada SBR ini terdapat beberapa tingkatan dalam klasifikasi penanggung jawab pemberian *discount*. Tingkatan yang dimaksud yaitu

- 1) *Discount* sebesar 20% - 29% ditandatangani oleh manager divisi
- 2) *Discount* sebesar 30% - 39% ditandatangani oleh general manager
- 3) *Discount* sebesar 40% - 49% ditandatangani oleh EVP
- 4) *Discount* di atas 50% ditandatangani oleh CEO PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta

*Segment government service* mempunyai salah satu strategi dalam memenangkan suatu proyek besar dengan kompetitor yaitu memberikan SBR. Dengan memberikan SBR kepada pelanggan *segment government service* mengambil risiko tidak mendapatkan laba atau bahkan mengalami kerugian. Hal tersebut dikarenakan divisi government melihat seberapa besar *revenue* yang akan didapatkan dari pelanggan sehingga SBR dapat diberikan. Proses SBR yang diberikan *segment government service* biasanya diawali dari penawaran dari *account manager* ke pelanggan namun penawaran tersebut bersifat negosiasi karena belum mendapatkan kepastian disetujui atau tidaknya oleh pihak Telkom. Apabila sudah terjadi suatu kesepakatan harga antara *account manager* dengan pelanggan maka, *account manager* akan mengajukan kesepakatan harga. Kesepakatan harga akan diajukan kepada manager divisi untuk mendapatkan rekomendasi dan perhitungan yang aman serta sesuai dengan kemampuan perusahaan. Setelah mendapatkan kesepakatan harga dengan manager divisi, kemudian *officer* bertugas untuk mengawal proses SBR ini dengan cara membuat surat yang nantinya akan ditandatangani oleh pihak yang berwenang (tergantung besarnya *discount* yang disepakati oleh pihak Telkom). Apabila surat SBR telah dibuat dan ditandatangani oleh pihak berwenang, maka

*inputer* akan membantu menginput data untuk membuat order pada NCX (data internet PT. Telkom Indonesia untuk melakukan order). Terakhir *account manager* akan mengonfirmasi kembali terkait dengan kesepakatan harga yang dibuat dan terjadilah kesepakatan antara pelanggan dengan perusahaan.

#### 7. *Direct selling* dan *personal selling*

*Account manager* mempunyai peran penting dalam mengimplementasi strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh *segment government service*. Hal ini dikarenakan *account manager* merupakan orang yang bertugas untuk bertemu secara langsung dengan pelanggan. Strategi pendekatan yang dilakukan *account manager segment government service* juga tidak sembarangan dilakukan. Hal ini karena pihak pemerintah mempunyai karakteristik yang berbeda dengan pelanggan lainnya. Proses pendekatan dengan pelanggan dilakukan *account manager* beberapa kali setidaknya mendekati diri dengan bertemu secara tatap muka dengan tiga kali pertemuan. Kemudian selanjutnya pada pertemuan ke empat dan seterusnya *account manager* baru bisa membicarakan mengenai bisnis atau tujuan yang dimaksud. Setiap *account manager* mempunyai *personal branding* yang berbeda. *Personal branding* inilah yang akan membantu *account manager* dalam melakukan pendekatan dengan pihak pemerintah. Pada *segment government service* PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta ini terdapat dua jenis *personal branding* yang dilakukan oleh tiga *account manager* dan *senior account manager* yaitu dengan sopan santun, rendah diri khas orang Jawa dan ramah yang dapat membuat orang nyaman dan lebih terbuka. *Account manager* harus mampu membuat pelanggan menjadi lebih nyaman dalam bertransaksi dan juga paling penting adalah *account manager* harus mampu dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan khususnya *segment government service*. *Account manager* dapat meningkatkan pelayanan secara konsisten supaya pihak pemerintah dapat mengandalkan *account manager* sebagai wakil dari *segment government service* dalam hal memenuhi kebutuhan pemerintahan yang harus dipenuhi. *Account manager* dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menanggapi panggilan pelanggan secara cepat, memberikan solusi kepada pelanggan, menjaga sopan santun dan hubungan dekat antara perusahaan dengan pelanggan.

#### 8. Peran *account manager* sebagai konsultan

Pada *segment government service* terdapat *account manager* yang bekerja langsung tatap muka dengan pelanggan untuk dapat membuat suatu kesepakatan kontrak dengan pelanggan/pemerintahan daerah. Akan tetapi, *account manager* berbeda dengan *sales* pada

umumnya yang bertugas untuk menawarkan produk perusahaan. Pemerintahan mempunyai anggaran terbatas yang telah dicantumkan pada APBN. Oleh karena itu, *account manager divisi government service* ini yang akan membantu pemerintahan untuk menganalisis dan memberikan solusi produk yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan pemerintah.

#### 9. Membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan

Kepercayaan merupakan salah satu kunci utama keberhasilan transaksi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk perusahaan. Kepercayaan menjadi sebuah landasan yang memperkuat hubungan antara pihak pemerintah dan PT. Telkom Indonesia melalui *account manager* sebagai wakil dari perusahaan. Kepercayaan dapat dibangun dengan sikap amanah dari *account manager* pada setiap transaksi yang telah dilakukan, adanya transparansi mengenai keunggulan dan kelemahan produk, suksesnya setiap program yang dijalankan, dan juga tidak adanya kecurangan yang dilakukan oleh *account manager* pada setiap kesepakatan yang dibuat. Apabila kepercayaan ini sudah terbentuk maka pihak pelanggan secara langung akan menunjuk *segment government service* PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta ini untuk dapat memenuhi kebutuhan pemerintah. Adapun kebutuhan yang mendadak disebut dengan penunjukkan langsung atau biasa disingkat menjadi PL. Penunjukkan langsung biasa dilakukan apabila pihak pemerintah mempunyai kebutuhan mendesak dan mendadak sehingga tidak perlu berpikir panjang untuk mempertimbangkan perusahaan mana yang akan ditunjuk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pihak pemerintahan biasanya akan menunjuk perusahaan yang telah mereka percayai untuk dapat mengatasi masalah kebutuhan mereka. Dengan penunjukkan langsung ini, maka akan menjadi tambahan untuk *segment government* dalam meningkatkan tingkat penjualan.

#### 10. Mendaftarkan berbagai produk Telkom ke dalam E-Katalog

Pemerintahan merupakan pelanggan khusus yang mempunyai cara berbeda dengan pelanggan lainnya untuk dapat melakukan suatu transaksi. Pemerintahan mempunyai ketetapan anggaran yang telah diatur oleh pemerintah untuk pembelanjaan kebutuhan. Ketetapan anggaran ini dirancang oleh pemerintah pada tahun sebelumnya sehingga ketetapan tersebut tinggal dijalankan sesuai dengan rencana keuangan dan tidak dapat diubah secara berlebih. Pemerintah sudah mengatur sedemikian rupa anggaran yang akan dibelanjakan selama setahun dalam anggaran pendapatan dan belanja Negara (APBN). Kemudian untuk membelanjakan anggaran tersebut pemerintah dominan membelanjakannya melalui E-Katalog. E-Katalog dibuat sedemikian rupa untuk dapat menjaga dan mengawal pembelanjaan pemerintah agar

selalu terlindungi dan aman. E-Katalog dibuat oleh suatu lembaga pemerintahan yaitu Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP). PT. Telkom Indonesia mendaftarkan berbagai produk kedalam E-Katalog untuk dapat memenuhi kebutuhan pemerintahan. Dalam mendaftarkan produk ke dalam E-Katalog terdapat banyak syarat dan peraturan yang harus diikuti oleh PT. Telkom Indonesia. Dalam menentukan harga penjualan pun, perusahaan juga telah diatur oleh LKPP untuk dijual kedalam E-Katalog. LKPP telah mengatur batas minimum dan maksimum harga yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada pemerintah sehingga tidak akan ada perusahaan yang dapat menjual produknya dalam E-Katalog dengan harga yang sangat murah atau juga sangat mahal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwasannya dengan adanya E-Katalog maka pembelian pemerintahan akan dapat dikontrol dan lebih aman dibandingkan dengan pembelanjaan anggaran diluar E-Katalog.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan “Analisis Strategi Pemasaran Segment Government PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah penjualan” menurut hasil wawancara dan observasi segment government dapat disimpulkan bahwa, segment government mempunyai strategi dalam melakukan penjualan B2B yaitu melakukan akusisi atau scaling, melakukan pelatihan soft skill account manager, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, melakukan sosialisasi terkait dengan keberhasilan program kerja yang telah dilaksanakan oleh daerah lain, melakukan sosialisasi dan penawaran program kerja, mengadakan program service business request (SBR), melakukan proses bisnis dengan direct selling dan personal selling, adanya peran account manager sebagai konsultan, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, dan mendaftarkan berbagai produk Telkom ke dalam E-Katalog.

Saran untuk segment government service dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan dari penulis adalah segment government dapat mencetuskan suatu inovasi baru yang dapat meningkatkan efektifitas kinerja dan memajukan suatu bidang dalam pemerintah. Kemudian, rekomendasi kedua yang disarankan oleh penulis adalah pembuatan suatu organisasi seluruh pelanggan yang digunakan sebagai wadah untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan lembaga pemerintah.

## DAFTAR REFERENSI

- Arifin Zainal. 2011. Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, Prosedur. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- David, Fred R & David, Forest R. Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Jakarta: Salemba Empat
- Dummond, Graeme, Ensor, John, & Ashford, Ruth (2008), strategic marketing planning and control. Slovenia: Elsevier Ltd.
- Engel, J; Blackwell, R. 2004. Consumer Behavior. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.
- Griffin. Jill. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa Yahya, Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT Indeks.
- Kotler P, dan Keller K (2009), Marketing Management, 13th edition, Pearson education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Moleong, L. J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Perreault, William D. and E. Jerome McCarthy. 2006. Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach, Tenth Edition, New York: McGraw-Hill.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Customer Relationship Management. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rauyruen, P, Miller, E, Barrett, J (2007), Relationship Quality as A Predictor Of B2B Customer Loyalty, School Of Marketing, University Technology of Sydney.
- Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001. Pemasaran Barang dan Jasa, Kanisius, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 1996. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2007. Manajemen Penjualan Produk. Cetakan Pertama. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Muhsidin. Pemkab Sleman pasang wifi gratis setiap padukuhan. Antaranews. Diakses 17 Mei 2023 dari <https://www.antaranews.com/berita/2679321/pemkab-sleman-pasang-wifi-gratis-setiap-padukuhan>
- Tentang Telkomgroup. (2020). Diakses pada 17 Mei 2023 dari [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)
- Penunjang produktifitas dengan jaringan internet stabil dan aman. (2023). Diakses pada 22 Mei 2023 dari <https://mycarrier.telkom.co.id/id/astinet>
- Layanan internet. (2020). Diakses pada 22 Mei 2023 dari [https://www.telkom.co.id/sites/enterprise/id\\_ID/page/layanan-internet-737](https://www.telkom.co.id/sites/enterprise/id_ID/page/layanan-internet-737)