

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK TELKOM
INDIHOME DALAM MEMELIHARA LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT. TELEKOMUNIKASI MARISA**

OLEH

ADITYA ALZUFRIN MUDA

NIM : S2117176

S K R I P S I

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Jurusan
Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2021**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK TELKOM
INDIHOME DALAM MEMELIHARA LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT. TELEKOMUNIKASI MARISA**

OLEH

ADITYA ALZUFRIN MUDA

NIM : S2117176

**Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Tim Pembimbing
Pada tanggal..... 2021**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Gretty Syatriani Saleh, S.IP.,M.Si

Iskandar Ibrahim, S.IP.,M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK TELKOM
INDIHOME DALAM MEMELIHARA LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT. TELEKOMUNIKASI MARISA**

Oleh


ADITYA ALZUFRIN MUDA

S2117176

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
una memperoleh gelar kesarjanaan
Gorontalo.....2021

PEMBIMBING I



Dr. Gretty Syatriani Saleh, S.IP.,M.Si
NIDN : 0922116102

PEMBIMBING II



Iskandar Ibrahim, S.IP.,M.Si
NIDN : 0904068201

Mengetahui

**Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Darmawaty Abdul Razak, S.IP.,M.AP
NIDN : 0924076701

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK
TELKOM INDIHOME DALAM MEMELIHARA
LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. TELEKOMUNIKASI MARISA**

Oleh

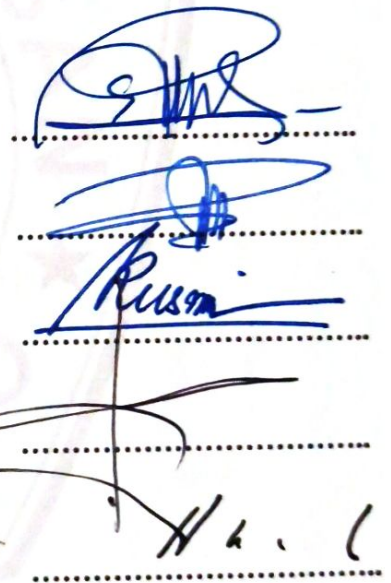
ADITYA ALZUFRIN MUDA

NIM : S.2117176

**Telah Memenuhi Syarat dan Dipertahan Pada Komisi Pengujian Akhir
Tanggal,..... Mei 2021**

KOMISI PENGUJI

1. Dr. Gretty Sy. Saleh, S.IP.,M.Si
2. Iskandar Ibrahim, S.IP.,M.Si
3. Dr. Rusni Djafar, M.PA
4. Edy Sijaya, S.IP.,M.Si
5. Umar Sune, S.Sos.,M.Si



MENGETAHUI,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik
Universitas Ichsan Gorontalo**

DR. ARMAN, S.Sos.,M.Si
NIDN : 0913.0786.02

**Ketua Program Studi
Ilmu Pemerintahan**

Darmawaty Abdul Razak, S.IP.,M.AP
NIDN : 0924.0767.01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya Tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya Tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena Karya Tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Gorontalo,2021


Aditya Alzufrin Muda
ADITYA ALZUFRIN MUDA
NIM : S2117176

ABSTRACT

ADITYA ALZUFRIN MUDA. S2117176. ANALYSIS OF TELKOM INDIHOME PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGY IN MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY AT PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA MARISA

The purpose of this study is to find out the product differentiation strategy of Telkom IndiHome in maintaining customer loyalty at PT. Telekomunikasi Indonesia Marisa. The research method in this study is the quantitative and qualitative approaches with descriptive analysis. It is research that uses numbers and words or sentences and pictures by using samples and using questionnaires as a means of primary data collection. The population in this study are all employees of PT Telkom Witel Marisa, IndiHome Division, both marketing and technicians, totaling 31 employees. The sampling technique in this study uses saturated sampling, which is a way of taking samples to all members of the population because the population is less than 100 (all members of the population are sampled so that the total number of samples used as respondents is 31 people. The findings of the study show that the form of the product offered by Telkom Indihome Retail Marisa has a different form from the other Indihome products, the differentiation strategy applied is Indihome Triple Play which consists of landline telephone, internet service, and UseeTV. The advantages of the IndiHome Retail Marisa product differentiation in attracting the attention of customers to subscribe are phones with clearer voice quality because they do not use wire cables but already use fiber optics made of glass, unlimited internet services with speed ranging from 10 Mbps to 100 Mbps, as well as UseeTV which has a feature in it, namely on Demand to watch TV shows that have passed.

Keywords: *differentiation strategy, Telkomsel product, customer loyalty*



ABSTRAK

ADITYA ALZUFRIN MUDA. S2117176. ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK TELKOM INDIHOME DALAM MEMELIHARA LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA MARISA.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Marisa. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka dan kata-kata atau kalimat dan gambar dengan memakai sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Telkom Witel Marisa Bagian IndiHome baik bagian pemasaran maupun teknisi yang berjumlah 31 karyawan. Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampling Jenuh yaitu cara pengambilan sampel kepada seluruh anggota populasi karena jumlah populasi kurang dari 100 maka semua anggota populasi dijadikan sampel. Jadi total sampel yang dijadikan responden adalah 31 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bentuk produk yang di tawarkan oleh Telkom Indihome Ritel Marisa memiliki bentuk yang berbeda dari produk indihome lainnya, strategi diferensiasi yang diterapkan adalah yaitu Indihome *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, layanan internet, dan UseeTV. Keunggulan dari diferensiasi produk IndiHome Ritel Marisa dalam menarik perhatian pelanggan untuk berlangganan adalah Telepon dengan kualitas suara yang lebih jernih karena tidak menggunakan kabel tembaga melainkan sudah menggunakan fiber optik atau serat optik yang terbuat dari kaca, Layanan internet yang *Unlimited* (tak terbatas) dengan *Speed* (kecepatan) mulai dari 10 Mbps sampai 100 Mbps, serta UseeTV yang memiliki fitur didalamnya yaitu *on Demand* untuk menonton kembali acara TV yang sudah berlalu.

Kata kunci: strategi diferensiasi, produk telkomsel, loyalitas pelanggan



MOTTO & PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Pendidikan Memiliki Akar yang Pahit, tapi
Buahnya Manis”
(Aditya)

PERSEMBAHAN :

Merampungkan skripsi jelas bukanlah momen mudah yang harus kujalani sebagai mahasiswa. Terima kasih, Bu, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbingku mewujudkan semuanya

**ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TEMPAT AKU MENIMBA ILMU**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadiran Allah S.W.T serta salam dan taslim atas junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita semua dari alam kegelapan ke alam terang, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul ” **Analisis Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Marisa.** Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan.

Adapun Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menghadapi banyak hambatan karena kurangnya literature dan referensi dalam mendukung teori-teori, akan tetapi berkat petunjuk berbagai pihak akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Dan penulis sangat menyadari bahwa masih terdapat kekurangan, oleh karena itu Penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun ke arah perbaikan dan Skripsi ini.

Melalui kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo.
2. Bapak DR. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Bapak Dr. Arman, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo

4. Ibu Darmawati Abdrazak, S.IP.,M.AP selaku Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan Universitas Ichsan Gorontalo.
5. Ibu Dr. Gretty Syatriani Saleh, S.IP.,M.SI dan Bapak Iskandar Ibrahim, S.IP.,M.SI selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, yang selalu membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Seluruh staf dosen dilingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
7. Terisitimewa Kedua orang tua tercinta yang selama ini telah bersusah payah membesarkan saya, dan telah banyak membantu mendoakan kesuksesan saya.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian karya tulis ini.

Gorontalo,..... 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO & PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	9
2.2. Strategi Diferensiasi Produk	11
2.2.1. Pengertian Diferensiasi	11
2.2.2. Indikator Diferensiasi.....	13
2.2.3. Pengertian Diferensiasi Produk.....	16
2.2.4. Strategi Diferensiasi Produk	17
2.2.5. Langkah-Langkah Diferensiasi Produk	19
2.2.6. Manfaat Diferensiasi	21
2.3. Loyalitas Pelanggan	22

2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	22
2.3.2. Karakteristik Loyalitas	24
2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	25
2.3.4. Cara Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	26
2.4. Kerangka Pikir	30
BAB III OBJEK METODE PENELITIAN	
3.1. Objek dan Waktu Penelitian	32
3.2. Desain Penelitian	32
3.3. Definisi Operasional Variabel	32
3.4. Populasi Dan Sampel	34
3.5. Jenis dan Sumber Data	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data	35
3.7. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
4.1.1. Sejarah Singkat PT.Telkomunikasi Indonesia Tbk.....	38
4.1.2. Visi dan Misi PT.Telkomunikasi Indonesia Tbk	40
4.2. Penyajian Data Hasil Penelitian	42
4.2.1. Identitas Responden	42
4.2.2. Interpretasi Data Strategi Diferensiasi Produk Telkom Indihome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan	43
4.2.3. Klasifikasi Data.....	54
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	52
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran-Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jenis Kelamin.....	42
Tabel 2 : Umur Responden	42
Tabel 3 : Pendidikan Responden.....	43
Tabel 4 : Bentuk Produk Yang Di Tawarkan	44
Tabel 5 : Memiliki Fitur Yang Melengkapi Fungsi Dasarnya	44
Tabel 6 : Melakukan Survey Langsung Kepada Pelanggan.....	45
Tabel 7 : Produk Telkom Indihome Memberikan Jaminan Kualitas	46
Tabel 8 : Produk Telkom Indihome Dapat Memberikan Kepuasan.....	46
Tabel 9 : Produk Telkom Indihome Memenuhi Spesifikasi	47
Tabel 10 : Produk Telkom Indihome Memiliki Daya Tahan.....	48
Tabel 11 : Produk Indihome Tidak Akan Mengalami Kerusakan.....	48
Tabel 12 : Produk Telkom Indihome Memiliki Garansi Perbaikan.....	49
Tabel 13 : Produk Telkom Indihome Masih Dapat Di Perbaiki	49
Tabel 14 : Produk Telkom Indihome Memiliki Style	50
Tabel 15 : Distribusi Klasifikasi Jawaban Responden.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran.....	31
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Peryataan

Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian Lemlid

Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian Dari Lokasi

Lampiran 5 : Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi

Lampiran 6 : Similarity Hasil Turnitig

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin maju selalu diiringi dengan perkembangan pola pikir, perilaku, dan teknologi yang semakin canggih. Sebagai dampak dari perkembangan tersebut, bidang ekonomi, informasi, dan pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dan diimbangi dengan kualitas produk yang tinggi agar produk yang ditawarkan tidak tenggelam di tengah persaingan pasar yang meningkat tajam. Maka dari itu, perusahaan harus mampu menawarkan berbagai keunggulan dalam menghadapi persaingan dengan cara membuat produk dengan kualitas yang baik sesuai keinginan pelanggan.

Pelanggan dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan tidak hanya membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, melainkan juga sudah memiliki keinginan dan harapan atas keberagaman suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal inilah yang menyebabkan strategi diferensiasi produk menjadi sangat penting guna meningkatkan penjualan suatu produk dan pemberian pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat melakukan strategi diferensiasi produk. Diferensiasi produk akan membuat produk lebih dikenal oleh para pelanggan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak

muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia.

Perusahaan yang mengikuti perkembangan ini yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau lebih dikenal dengan Telkom. Telkom merupakan satu-satunya perusahaan besar di Indonesia penyelenggara layanan teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Telkom sekarang ini lebih fokus untuk memberikan pelayanan ke masyarakat Indonesia dengan menawarkan berbagai produk dan jasa untuk mereka jual kepada konsumennya sesuai dengan kebutuhan masing-masing. PT. Telekomunikasi Indonesia dengan sangat jeli melihat jelas peluang bisnis ini dengan memperluas portofolio bisnisnya yang mencakup Telekomunikasi, Informasi, Media dan Edutainment (*TIME*).

Dengan semakin ketatnya persaingan antara perusahaan kompetitornya, Telkom mengambil inisiatif untuk terus melakukan inovasi pada produknya. Selama ini yang diketahui produk Telkom hanyalah sebatas telepon rumah dan produk internetnya yaitu Speedy Wifi. Saat ini, Telkom juga telah mengeluarkan produk terbarunya yaitu Useetv yang merupakan sebuah layanan televisi interaktif online media entertainment dari jaringan internet speedy yang dapat dinikmati pelanggan melalui *Triple Screen* (televisi, PC/laptop, dan smartphone) dengan fitur local live TV, paket berlangganan channel internasional, koleksi video on demand berupa film-film box-office, drama dan video klip serta online

game. Dengan mengombinasikan tiga layanan ini dalam sebuah produk yang mereka sebut dengan IndiHome *Fiber Optic* atau lebih dikenal dengan IndiHome (Indonesia Digital Home), Telkom mencoba meraih tiga jenis pelanggan yang berbeda menjadi satu kesatuan. Sebuah produk rumahan yang dapat mencakup seluruh dunia dengan tiga layanan yaitu, telepon rumah, internet, dan sebuah layanan tv interaktif dengan teknologi IPTV yang dapat menghimpun ratusan channel tv dari seluruh dunia.

Banyaknya persaingan pasar yang sejenis membuat pihak Telkom memberikan promosi dan pelayanan besar-besaran ke setiap pelanggan apabila ada yang melakukan pemasangan baru produk IndiHome. Setiap daerah memiliki harga promosi yang berbeda-beda sesuai dengan daerah dan lokasi yang dapat dijangkau oleh pihak Telkom. Dengan melakukan perluasan jaringan ke setiap wilayah, pelayanan dan promosi yang besar, pihak Telkom sukses mendapatkan banyak pelanggan yang berlangganan menggunakan IndiHome.

Sekarang ini agar mampu memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa membaca situasi dalam persaingan ditambah dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Teknologi yang semakin canggih telah melahirkan konsumen yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk dan hal ini disebabkan karena kemajuan sarana informasi yang ada.

Kondisi ini juga membuat konsumen semakin jeli dalam memilih jasa yang ditawarkan perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi. Mulai dari memilih

produk yang berkualitas, kemudian diikuti dengan harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen, serta promosi yang sangat gencar dilakukan perusahaan jasa telekomunikasi untuk mempengaruhi konsumen memilih jasa yang ditawarkan.

Produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang didambakan konsumen. Kualitas produk jasa yang bagus tentu sangat dibutuhkan konsumen dalam kegiatan komunikasi sehari-hari. Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen yang diterima konsumen atas pemakaian suatu produk, mengidentifikasi produk semakin bermutu.

Masyarakat merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia khususnya dengan menggunakan strategi produk, sehingga sering kali kita temui persaingan kualitas produk di antara perusahaan telekomunikasi.

Era globalisasi, perusahaan yang berorientasi pada pelayanan jasa kepada konsumen dituntut untuk tetap mampu eksis dengan cara mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satu cara yang digunakan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga mampu melahirkan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

Harapan pelanggan mengenai produk dan pelayanan Indihome tentunya mengharapkan yang terbaik, namun banyak pelanggan yang mengeluh pada pihak

Indihome baik via telepon maupun via sosial media, resmi Indihome bahwa kualitas pelayanan Indihome cukup belum maksimal, seperti koneksi yang kurang stabil mengakibatkan turunnya kecepatan internet itu sendiri, ketidaksesuaian tarif dengan produk yang dijanjikan, dan keluhan pelanggan tidak ditanggapi secara cepat. Mendaftar IndiHome menunjukkan sejumlah persoalan serius tentang *managing business*. Pertama, *web Indihome* baru saja dirilis, dan tidak ada informasi harga didalamnya. Informasi sepenting ini tidak muncul di web mereka, *digital marketing strategy IndiHome* juga relatif tidak memenuhi keinginan pelanggan. Kampanye terpadu dalam semua kanal digital (mulai dari *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, hingga *Mobile Friendly Web*) jarang tidak terlihat. Padahal segmen konsumen yang merek bidik mangkalnya di sosial media *channel* tersebut. Kedua ditemui saat *register*, *visitor* malah dibuang ke *web TelkomShop* yang tidak *mobile friendly*. Setelah beberapa bulan langganan Indihome, koneksinya kadang putus dan lambat (jauh dibawah kecepatan 10 MB, tapi mungkin hany 512 KB *per second*).

Gambaran di atas dengan jelas mendemostrasikan bahwa sekalipun prinsip-prinsip dasar strategi promosi, dapat diterapkan kepada semua produk (Barang dan jasa), tetapi dalam prakteknya ada hal-hal khusus yang harus mendapat perhatian dalam mempromosikan indihome sebagai produk unggulan dan terbaru dari PT. Telkom Indonesia (Tbk) dalam memelihara loyalitas pelanggan di PT Telkom Marisa.

Salah satu tujuan alasan yang mendasar sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai strategi diferensiasi produk dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan

khususnya pada PT. Telekomunikasi Indonesia Marisa yaitu karena strategi diferensiasi produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sebab tanpa adanya strategi diferensiasi dari perusahaan maka perusahaan tersebut tidak akan mampu memenangkan persaingan pasar.

Penelitian ini diadakan untuk mengetahui seberapa besar kaitannya strategi diferensiasi produk yang selama ini dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Marisa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Marisa”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dikemukakan adalah : Bagaimana Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Marisa.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk Mengetahui Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Marisa.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

- 1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran serta akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah strategi diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan dan juga merupakan alat evaluasi akademik khususnya menyangkut strategi diferensiasi produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini sekiranya dapat di jadikan sebagai informasi tambahan yang mungkin berguna lagi sebagai referensi penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Manajemen Pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kita dapat membedakan antara definisi pemasaran sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat; Misalnya, satu pemasar mengatakan bahwa pemasaran itu perannya adalah "memberikan standar hidup yang lebih tinggi." Inilah definisi sosial yang melayani tujuan kita: Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran

produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai "seni menjual produk", namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa penjualan bukanlah bagian pemasaran yang paling penting. Menjual hanyalah puncak dari gunung es pemasaran.

Adapun menurut Sofjan Assauri (2013:12) mengenai manajemen pemasaran menyatakan sebagai berikut: “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar dengan harapan mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Dari penjelasan diatas disimpulkan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Ruang lingkup manajemen pemasaran sangat luas, bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya, ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

- a) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan

pimpinan perusahaan.

- c) Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dan masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d) Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e) Perencanaan pemasaran perusahaan yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang perusahaan, perencanaan operasional, pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran, dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu, yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g) Kebijakan dan strategi produk yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk.
- h) Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- i) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j) Kebijakan dan strategi promosi, mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang

pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

- l) Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- m) Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n) Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- o) Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*Export Marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

2.2. Strategi Diferensiasi Produk

2.2.1. Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi adalah salah satu strategi jitu yang sering diterapkan ataupun digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memenangi persaingan. Diferensiasi adalah membuat sebuah produk yang berbeda dengan produk pesaing. Jika produk yang akan kita berikan sama dengan produk yang diberikan oleh pesaing dan kita masuk belakangan, maka dipastikan kita akan sulit bersaing. Produk kita tidak akan diperhatikan oleh konsumen, maka dibutuhkan diferensiasi untuk unsur pembeda dari produk tersebut.

Menurut Kartajaya (2010:21) diferensiasi adalah semua upaya yang

dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Sedangkan menurut John A Pearce dan Richard B Robinson (2009:247) mengemukakan bahwa diferensiasi adalah suatu strategi bisnis yang berusaha untuk membangun keunggulan kompetitif dengan produk atau jasa dengan membedakannya dengan produk-produk lain yang tersedia, berdasarkan pada *features* kinerja, atau faktor-faktor lainnya yang tidak secara langsung terkait dengan biaya dan harga. Sehingga perbedaan tersebut akan menjadi sesuatu yang susah untuk dirancang atau sesuatu yang susah untuk ditiru.

Kartajaya (2006:148), mengemukakan tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, yaitu : “Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan *Excellent Value* ke konsumen. Produk yang diciptakan boleh berbeda, tapi tentu tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus punya makna dimata konsumen”.

Semakin perbedaan tersebut mendatangkan *value* yang tinggi, semakin kokoh pula diferensiasi yang dilakukan perusahaan tersebut.

a) Diferensiasi perusahaan haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing.

Sebuah diferensiasi akan kokoh jika dapat menciptakan perbedaan dengan pesaing, dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan.

b) Agar diferensiasi menjadi kokoh dan *sustainable*, maka perusahaan harus

memiliki *uniqueness* sehingga tidak dapat di tiru pesaing.

2.2.2. Indikator Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (2008:12) dimensi dan indikator dalam diferensiasi produk antara lain :

1) *Form* (Bentuk)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk : ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Mempertimbangkan banyak kemungkinan bentuk aspirin. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas, dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu taktis.

2) *Features* (Fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan mensurvei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya. Untuk menghindari "kelelahan fitur", perusahaan harus memprioritaskan fitur dan memberi tahu konsumen bagaimana menggunakan dan memanfaatkannya.

Perusahaan juga harus memikirkan bundel atau paket fitur. Perusahaan otomotif sering memproduksi mobil di beberapa “tingkat trim”. Hal ini menurunkan biaya pembuatan dan inventaris. Setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan kustomisasi fitur dengan biaya lebih tinggi atau beberapa

paket standar dengan biaya lebih rendah.

3) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Sebagian besar produk menempati satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau lebih tinggi. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan menerapkan model nilai dan memberikan kualitas lebih tinggi dengan harga yang lebih murah. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan, namun tidak harus setinggi mungkin. Mereka juga harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Terus meningkatkan produk dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi; gagal melakukannya dapat menimbulkan konsekuensi negatif.

4) *Conformance Quality* (Mutu Kesesuaian)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Misalkan *Porsche 911* dirancang untuk berakselerasi hingga 60 mil per jam dalam waktu 10 detik. Jika setiap *Porsche 911* datang dari jalur perakitan, hal ini dikatakan memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi. Produk dengan kualitas kesesuaian rendah akan mengecewakan beberapa pembeli.

5) *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan, ukuran dari kehidupan operasi yang diharapkan produk dalam kondisi alami atau penuh tekanan, adalah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Harga tambahan

untuk daya tahan tidak boleh berlebihan, dan produknya tidak boleh mengalami keusangan teknologi yang cepat, seperti komputer pribadi, televisi, dan telepon genggam.

6) *Reliability* (Keandalan)

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu. *Maytag* memiliki reputasi yang luar biasa untuk menciptakan peralatan rumah tangga yang andal. Kampanye iklan "*Lonely Repairman*" yang canggih dirancang untuk menonjolkan atribut itu.

7) *Repairability* (Perbaikan)

Perbaikan memperbaiki kemudahan dalam memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Perbaikan ideal akan ada jika pengguna bisa memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya dalam hal uang atau waktu. Beberapa produk mencakup fitur diagnostik yang memungkinkan orang untuk memperbaiki masalah melalui telepon atau memberi tahu pengguna cara memperbaikinya. Banyak perusahaan perangkat keras dan perangkat lunak komputer menawarkan dukungan teknis melalui telepon, melalui faks atau e-mail, atau melalui obrolan online secara real-time.

8) *Style* (Gaya)

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli. Ini menciptakan kekhasan yang sulit untuk disalin. Pembeli mobil membayar premi untuk *Jaguar* karena penampilannya yang luar biasa. Estetika memainkan peran

kunci dalam merek seperti komputer *Apple*, pena *Montblanc*, cokelat *Godiva*, dan sepeda motor *Harley- Davidson*. Gaya kuat tidak selalu berarti performa tinggi. Sebuah mobil mungkin terlihat sensasional tapi menghabiskan banyak waktu di bengkel.

2.2.3. Pengertian Diferensiasi Produk

Salah satu tindakan yang dilakukan perusahaan dalam memenangkan persaingan dipasar melalui diferensiasi produk dengan menetapkan perbedaan yang berarti pada suatu produk yang ditawarkan dengan produk pesaing sehingga dapat dipresepsikan mempunyai nilai tambah oleh konsumen.

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda dan diperlukan juga pengetahuan tentang produk pesaing.

Menurut Jeff Madura (2001:99) mengemukakan bahwa diferensiasi produk ialah : “Upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan oleh pesaing dari kualitasnya.”

Sedangkan menurut Joefar Pratama Sahetapy (2013:412) mendefinisikan diferensiasi produk sebagai tindakan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk.

Diferensiasi harus menjadi alasan pelanggan memilih produk kita. Diferensiasi harus bisa menjawab pertanyaan pelanggan mengapa ia harus memilih

produk kita dibandingkan produk sejenis yang ada di pasar. Oleh karena itu, diferensiasi menjadi salah satu strategi kunci untuk mengunci pelanggan agar aktualisasi pembelian yang dilakukan hanya mengarah kesatu titik yaitu produk kita. (Hermawan Kartajaya, 2007:143)

Adapun menurut Sofjan Assauri (2013:61), diferensiasi ini penting, karena para konsumen atau pelanggan organisasi menekankan bahwa dalam pembelian mereka terdapat dua alasan. Alasan pertama mereka akan melakukan pilihan barang atau jasa yang dibeli adalah yang lebih baik. Alasan kedua barang atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli adalah yang lebih murah.

2.2.4. Strategi Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi produk adalah suatu upaya untuk membuat suatu produk atau jasa yang dirasa sebagai yang unik di seluruh industri. Penekanan dapat pada gambaran, merek, pemilik teknologi, corak khusus, pelayanan yang superior, jaringan distributor yang kuat atau aspek-aspek yang bisa menjadi spesifik untuk industri.

Adapun mengenai hal mengapa menggunakan strategi diferensiasi yaitu sebagai berikut :

1. Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk

Suatu produk pasti akan mengalami siklus *decline* atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk atau jasa kita, perlu dilakukan diferensiasi supaya penjualan di dalam pemasaran kita meningkat kembali.

2. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih diingat oleh konsumen

Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk maupun jasa kita, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk atau jasa yang kita pasarkan karena adanya *point of interest* yang kita miliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

3. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain

Dengan adanya keunikan yang kita miliki, maka produk kita akan terlihat lebih baik dibandingkan produk lain, karena keunikan tersebut adalah nilai tambah dari produk atau jasa yang kita pasarkan. Dengan adanya keunikan atau perbedaan yang menarik dari produk atau jasa kita, maka hal tersebut akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk atau jasa yang kita hasilkan lebih baik dibandingkan dengan yang lain.

4. Diferensiasi akan membuat nilai jual dari produk atau jasa yang kita pasarkan menjadi lebih tinggi

Keunikan produk atau jasa yang dimiliki bisa merupakan aset yang berharga bagi kita. Dengan keunikan produk atau jasa tersebut, kita dapat menjual produk atau jasa kita dengan harga yang lebih tinggi. Dikatakan bahwa kita dapat menjual produk kita dengan harga yang lebih tinggi karena dengan keunikan yang kita miliki, kita dapat dengan percaya diri mengatakan kepada konsumen bahwa hal yang dimiliki oleh kita tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

5. Mengatasi masalah kejenuhan pasar

Mengingat penjualan sebuah produk sering mengalami pasang surut sesuai

dengan daur hidupnya yang terus berputar, maka adanya diferensiasi produk dapat membantu para pengusaha maupun pelaku pasar ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang biasa ditawarkannya.

6. Membantu terciptanya *image* produk

Semakin unik produk yang ditawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak konsumen yang mengenali produk kita, maka semakin besar pula peluang untuk menanamkan image produk yang ditawarkan di hati para konsumen. Sehingga kita dapat menentukan positioning yang tepat, sesuai dengan target pasar yang dibidik.

2.2.5. Langkah-langkah Diferensiasi Produk

Secara garis besar langkah-langkah analisis yang diperlukan untuk menentukan landasan bagi diferensiasi dan menyeleksi strategi diferensiasi adalah sebagai berikut :

a) Lakukan segmentasi, targetting, dan positioning

Kalau segmentasi dan targetting sudah ditentukan, hal ini memengaruhi bagaimana sebuah merek maupun produk memiliki positioning dan diferensiasi. Paling tidak kalau segmen dan target sudah jelas, perusahaan dengan gampang menentukan positioning dan pembedanya dengan kompetitor.

b) Analisis sumber-sumber diferensiasi

Dengan melihat positioning, kita bisa memetakan apa saja yang bisa menjadi sumber-sumber diferensiasi tersebut. Sumber diferensiasi ini bisa berupa konten, konteks, maupun infrastruktur. Seperti dalam tulisan sebelumnya,

dikatakan diferensiasi merupakan proses mengintegrasikan konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*) sebagai factor pembeda dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konten mengacu pembeda dari apa yang ditawarkan kepada konsumen.

c) Menguji diferensiasi

Kriteria untuk menguji diferensiasi adalah apakah hal itu *sustainable* atau tidak. Artinya, apakah diferensiasi saat ini juga bakal berkelanjutan di masa depan atau tidak. Bagaimana agar diferensiasi ini memiliki *sustainability* di masa depan ? Paling tidak ada dua faktor utamanya, yakni sulit ditiru dan memiliki keunikan.

d) Mengomunikasikan diferensiasi

Produk yang baik tidak akan diterima di pasar bila tidak dikomunikasikan kepada publik. Dikomunikasikan juga belum tentu bisa diterima. Sebab itu, cara komunikasi yang baik dan tepat akan menentukan. Ada tiga kriteria untuk mengomunikasikan diferensiasi tersebut agar efektif diterima pelanggan, yakni simpel, bermakna, dan fokus.

Strategi diferensiasi merupakan senjata yang ampuh dalam situasi pasar yang : (1) menawarkan berbagai kemungkinan cara atau inovasi yang dapat membedakan produk atau jasa dan memandang perbedaan tersebut sebagai sesuatu yang bernilai, (2) kebutuhan dan cara pemakaian pembeli atas produk tersebut cukup beragam, dan (3) hanya sedikit pesaing yang menggunakan strategi diferensiasi yang serupa dalam pasar. Namun dalam pelaksanaannya tentu tidak hanya berlandaskan prinsip asal beda, melainkan dikaitkan dengan perspektif

kebutuhan konsumen yang membutuhkan nilai tambah baru serta terbentuknya celah pasar. Disamping itu perlu ada kerjasama yang erat antara Departemen Pengembangan (R&D) yang mengembangkan ide perubahan dan bagian pemasaran yang membuat *forecasting* harga produk yang akan dijual.

2.2.6. Manfaat Diferensiasi

Strategi diferensiasi jika berhasil mempunyai dua mata pisau yang tajam, yaitu pertama dapat menghalangi masuknya para pendatang baru ke dalam pasar, bertahan terhadap persaingan sesama penjual yang menawarkan produk serupa tidak serupa atau barang substitusi, menumbuhkan loyalitas pembeli karena produsen menawarkan produk yang sulit ditiru atau sulit disamai. Kedua, jika perusahaan sekaligus dapat memproduksi secara efisien maka akan dapat menghasilkan profit margin diatas normal sehingga mempunyai *bargaining position* yang kuat terhadap supplier karena mampu melakukan pembelian yang saling menguntungkan. (Bambang Hariadi, 2005:103)

Menurut John A Pearce dan Richard B Robinson (2009:248-249) membahas keuntungan yang akan didapat pelaku bisnis apabila menjalankan diferensiasi kompetitif antara lain:

- 1) Persaingan berkurang ketika suatu bisnis berhasil mendiferensiasikan dirinya.
- 2) Pembeli kurang sensitif terhadap harga untuk produk yang terdiferensiasi secara efektif. Pembeli akan toleransi terhadap kenaikan harga untuk suatu produk terdiferensiasi.

Loyalitas terhadap merek sulit ditandingi oleh pendatang baru. Loyalitas atau kepercayaan pembeli terhadap suatu merek akan menyulitkan para pendatang

baru memasuki pasar, sehingga meskipun banyak pendatang baru, produk yang terdiferensiasi akan terus mengalami kenaikan pangsa pasar karena loyalitas pembeli terhadap merek tersebut.

2.3. Loyalitas Pelanggan

2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”.

Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Strategi pemasaran yang sukses yang didukung oleh Customer Oriented Drive seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Bahwa “konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas” itu merupakan pernyataan yang sah. Tetapi, perlu diingat bahwa tidak semua konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal. Yang jelas bahwa kepuasan merupakan syarat utama bagi loyalitas pelanggan.

Menurut Sumarwan (2003:326) mengemukakan bahwa : “Loyalitas adalah

sikap positif seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang.”

Adapun menurut Istijanto (2005:172) mengemukakan bahwa : “Loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan probabilitas seorang konsumen untuk membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu.”

Sedangkan menurut Ratih (2005:129) mengemukakan bahwa: ”Loyalitas konsumen (pelanggan) adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Berdasarkan definisi tersebut diatas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Griffin (2005:11-12) mengemukakan bahwa : Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *Turn Over* konsumen (karena penggantian konsumen

yang lebih sedikit).

4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.

2.3.2. Karakteristik Loyalitas

Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2003:31-32), yaitu :

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian secara teratur).
- b. *Purchase across product are service lines* (membeli antar lini produk atau jasa).
- c. *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain).
- d. *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing).

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar (2007:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*), kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*), konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*), sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.3.4. Cara Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Terciptanya kepuasan dan loyalitas para pelanggan, tentunya menjadi salah satu aset penting dalam menjalankan sebuah usaha. Meskipun ini cukup klise, namun bagaimanapun juga para pelanggan menjadi kunci utama Anda (perusahaan) untuk mendulang keuntungan besar setiap bulannya.

Puas tidaknya para konsumen terhadap produk yang Anda tawarkan, pastinya akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan bisnis Anda. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang Anda pasarkan, bisa dipastikan bila mereka akan melakukan pembelian ulang di masa-masa yang akan datang. Dan begitu juga sebaliknya, bila mereka kecewa dengan pelayanan yang Anda berikan, maka tidak menutup kemungkinan bila mereka akan kapok melakukan pembelian di tempat Anda dan berpaling ke perusahaan lain.

Karenanya, agar para konsumen Anda tidak berpaling ke perusahaan lain. Berikut ini kami selaku penulis ingin menjelaskan cara mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, antara lain :

1) Berikan Perhatian *Before* dan *After Sales*

Sebagian besar pelaku pasar hanya fokus terhadap penawaran yang akan mereka sampaikan, tanpa memperhatikan keinginan konsumen. Kesalahan inilah yang sering membuat para konsumen melakukan penolakan secara

langsung terhadap para sales, sebab mereka menganggap para sales hanya akan berpromosi menawarkan sebuah barang. Karenanya untuk menciptakan kepuasan konsumen, berikan perhatian khusus kepada para konsumen baik sebelum terjadi transaksi pembelian maupun pasca pembelian. Misalnya saja dengan membagikan katalog menarik untuk memancing minat konsumen, serta memberikan garansi khusus pada produk unggulan yang Anda pasarkan.

- 2) Ciptakan Sebuah Hubungan yang Saling Menguntungkan Memasarkan sebuah produk, tak jarang para pelaku pasar atau pedagang lebih mendominasi komunikasi yang terbangun. Mereka memposisikan para konsumen sebagai pendengar, dan pemasar sebagai narasumber utamanya. Strategi pemasaran seperti ini tentunya terbilang kuno, sebab sekarang ini para konsumen sudah mulai cerdas dan bisa menentukan produk-produk unggulan yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, pastikan hubungan yang terbangun antara konsumen dan pelaku pasar bisa seimbang dan saling menguntungkan.

- 3) Lakukan *Follow Up* Pasca Penjualan

Mempertahankan loyalitas pelanggan, ada baiknya Anda mencatat semua *customer* yang pernah membeli produk Anda dan mencoba melakukan *follow up* ulang pasca pembelian pertama. Meskipun cara ini sangatlah mudah, namun sampai hari ini belum semua pelaku usaha melakukannya. Biasanya mereka kurang peduli dengan prospek yang sudah dimiliki, dan cenderung mencari sasaran (konsumen baru) dibandingkan harus mem-*follow up* ulang konsumen-konsumen yang pernah melakukan pembelian di perusahaan mereka.

- 4) Tawarkan Program Menarik untuk Menjaga Loyalitas Konsumen Seperti halnya mall-mall besar maupun pusat perbelanjaan di kota-kota besar yang biasanya menawarkan program premium atau kartu keanggotaan untuk menjaga loyalitas para pelanggan. Anda pun juga bisa mencoba program tersebut untuk membangun loyalitas konsumen. Mulailah dengan menawarkan sebuah keanggotaan atau member khusus yang akan memberikan banyak keuntungan bagi para pelanggan setia Anda. Misalnya saja menawarkan diskon khusus bagi para konsumen yang memiliki kartu keanggotaan, atau menawarkan bonus tertentu bagi para member yang berbelanja cukup banyak di perusahaan Anda.
- 5) Berikan Keuntungan bagi Pelanggan Setia Anda

Selain menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen, Anda juga bisa menjalin kerjasama dengan para pelanggan setia Anda. Tawarkan peluang bisnis bagi para konsumen yang bisa memberikan untung besar bagi mereka dan sekaligus bisa membantu Anda dalam meningkatkan pemasaran produk. Contohnya saja dengan membuka program reseller untuk para konsumen yang tertarik memasarkan produk Anda. Strategi ini tidak hanya menguntungkan para reseller, namun juga mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

Menurut Ali Hasan (2008:91) bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, sehingga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menyarankan perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut :

- a. Customer Bonding
- b. Mengelola Inelastic Demand
- c. Kualitas Produk
- d. Promosi Penjualan
- e. Relation Marketing
- f. Mengidentifikasi Customer Requirements
- g. Perbaikan Berkesinambungan
- h. Meningkatkan Nilai Tambah Bagi Pelanggan
- i. Bahagiakan Pelanggan
- j. Mengoptimalkan Quality Function Development
- k. Komitmen Organisasi
- l. Membina Keakraban dengan Pelanggan

Adapun cara yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan konsumen menurut Gaspersz (2005:142) adalah:

1) Andal (reable)

Kehandalan dan citra perusahaan merupakan hal pokok yang harus dipertahankan jika ingin mempertahankan konsumen yang ada.

2) Terpercaya (credible)

Kepercayaan dan kenyamanan untuk suatu transaksi merupakan hal mutlak agar konsumen dapat merasa bahwa dia merupakan bagian dari perusahaan tersebut.

3) Memikat (attractive)

Daya tarik suatu produk dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut.

4) Bertanggung jawab (responsible)

Segala sesuatu yang dilakukan harus memiliki rasa tanggung jawab dan memiliki arti yang tinggi agar memiliki nilai guna yang tinggi.

2.4. Kerangka Pikir

PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Marisa sebagai penyedia layanan jasa dalam melaksanakan kegiatannya diperhadapkan pada persaingan berbagai produk layanan lain yang sejenis. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. IndiHome adalah salah satu produk layanan dari Telkom Group berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan *entertainment*. Pemasaran produk IndiHome di Marisa sangat diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi penjualan produk pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Marisa.

Strategi diferensiasi produk dapat dilakukan melalui bentuk, fitur, kustomisasi atau penyesuaian, kualitas kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan dan gaya. Sehingga hal ini dapat memberikan kontribusi yang saling terkait dengan loyalitas pelanggan karena kepuasan akan produk yang digunakannya, sehingga mampu mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya.

Loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang produk, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak terpengaruh daya tarik pesaing merupakan karakteristik pelanggan yang loyal. Hal ini sangat

dibutuhkan oleh perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Dari paparan di atas, maka dapat dibuat kerangka penelitian pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber : Kotler dan Keller (2008:12)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Waktu Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah Analisis Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini direncanakan \pm 3 (dua) bulan bertempat di PT. Telekomunikasi Indonesia Marisa.

3.2. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka dan kata-kata atau kalimat dan gambar dengan memakai sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional merupakan uraian dari konsep yang sudah dirumuskan dalam bentuk indikator-indikator agar lebih memudahkan operasionalisasi dari sudut penelitian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) *Form* (Bentuk)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk : ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Mempertimbangkan banyak kemungkinan bentuk aspirin.

2) *Features* (Fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang

melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan mensurvei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

3) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Sebagian besar produk menempati satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau lebih tinggi. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

4) *Conformance Quality* (Mutu Kesesuaian)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5) *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan, ukuran dari kehidupan operasi yang diharapkan produk dalam kondisi alami atau penuh tekanan, adalah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

6) *Reliability* (Keandalan)

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

7) *Repairability* (Perbaikan)

Perbaikan memperbaiki kemudahan dalam memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Perbaikan ideal akan ada jika pengguna bisa

memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya dalam hal uang atau waktu.

8) *Style* (Gaya)

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli. Ini menciptakan kekhasan yang sulit untuk disalin.

3.4. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono,1997:57), definisi populasi yaitu “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Telkom Witel Marisa Bagian IndiHome baik bagian pemasaran maupun teknisi yang berjumlah 31 karyawan

Sedangkan Sampel Menurut Sugiono (2007:49) adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampling Jenuh yaitu cara pengambilan sampel kepada seluruh anggota populasi karena jumlah populasi kurang dari 100 maka semua anggota populasi dijadikan sampel. Jadi total sampel yang di jadikan responden adalah 31 orang.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden tempat penelitian dengan sumber datanya adalah kuesioner.

2. Data Sekunder, yaitu data yang sudah dipublikasikan oleh pihak lain, dan sumber datanya adalah berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis yang ada kaitannya dengan objek penelitian, dan lain-lain.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, antara lain :

1. Observasi adalah melihat secara langsung serta mencari informasi yang ada kaitannya dengan penelitian
2. Wawancara adalah, dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden melalui proses komunikasi dua arah.
3. Kuesioner adalah memberikan daftar pertanyaan kepada setiap responden sebagai alat pengumpul data.

3.7. Teknik Analisis Data dan Penentuan Skor

Data dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif dengan dukungan data kuantitatif yang berupa angka-angka dengan menggunakan table frekuensi dari variabel-variabel yang merupakan indikator penelitian. Beberapa jawaban yang relevan akan diberikan nilai dengan bobot tertinggi 5 dan terendah 1. Dan jumlah skor setiap pertanyaan yang diajukan dibagi jumlah responden untuk mendapatkan nilai rata-rata (\bar{x}). Rata-rata skor yang merupakan hasil tersebut digolongkan menjadi :

1. Sangat baik = 4
2. Baik = 3
3. Cukup = 2

4. kurang baik = 1

Penentuan batas interval berdasarkan alternative jawaban tersebut menurut Nazir, (1988 :445) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Besarnya interval kelas.

R = Jarak pengukuran (skor tertinggi – skor terendah).

K = Jumlah kelas.

$$I = \frac{4-1}{4} = \frac{3}{4} = 0,75 (0.8)$$

Sehingga penentuan kategori yang didapat adalah:

- 1) Skor antara 3,2 sampai dengan 4,00 kategori sangat tinggi ;
- 2) Skor antara 2,3 sampai dengan 3,1 kategori tinggi;
- 3) Skor antara 1,4 sampai dengan 2,2 kategori sedang;
- 4) Skor antara 0,5 sampai dengan 1,3 kategori rendah

Adapun perhitungan total nilai adalah sebagai berikut : $T = bxf$

Keterangan :

t = Total nilai.

b = Bobotnilai

f = Frekuensi jawaban yang diberikan responden.

Selanjutnya untuk mengetahui skor dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$s = \frac{t}{n}$$

Keterangan :

S = Skor

T = Jumlah total nilai

N = Jumlah responden

Analisa kualitatif digunakan untuk menggambarkan Analisis Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan. Sedangkan data kuantitatif yaitu dengan menggunakan table frekuensi untuk melihat tingkat presentase Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome, yang akan di paparkan dalam bilangan presentase dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{f \times 100\%}{N}$$

P = Persentase Jawaban.

f = Frekuensi Jawaban.

N = Jumlah Responden

Untuk mendukung data tafsiran kuantitatif, maka akan diperjelas lagi dengan analisa dari hasil wawancara. Metode ini digunakan untuk menguatkan penjabaran data sehingga akan terlihat secara jelas hubungan skor penilaian dengan penjelasan langsung dari orang-orang yang mengetahui secara factual apa yang terjadi dilapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh public. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Pada awalnya perusahaan telekomunikasi ini dikenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf atau dengan DJAWATAN. Pada tahun 1961 status jawatan tersebut di ubah menjadi perusahaan Negara pos dan telekomunikasi (PN Postel), kemudian pada tahun 1965 PN Postel dipecah menjadi perusahaan negara telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Dan pada tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan umum telekomunikasi (PERUMTEL) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.

Pada tanggal 19 November 1991 didirikan PT. Telekomunikasi Indonesia dan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 1991, status perusahaan diubah menjadi perseroan terbatas milik Negara (persero). Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 Tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan

telekomunikasi. Terbentuknya PN Telekomunikasi ini menjadi cikal bakal Telkom saat ini. Sejak tahun 2016, manajemen Telkom menetapkan tanggal 6 Juli 1965 sebagai hari lahir Telkom.

Telkom menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wireline*), jasa telepon nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data atau internet serta jasa multimedia lainnya. Tahun 2001 Telkom memberli 35% saham Telkomsel dari PT. Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industry jasa telekomunikasi di Indonesia yang di tandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoly penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Dalam meningkatkan usahanya, serta memberikan proteksi yang sesuai dengan keinginan masyarakat, PT. Telkom telah membuka kantor- kantor cabang dan perwakilan yang terdapat di berbagai regional yang terdiri dari : 7 Divre, yaitu Divre 1 Sumatera, Divre 2 Jakarta, Divre 3 Jawa Barat, Divre 4 Jawa Tengah dan di Yogyakarta, Divre 5 Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara, Divre 6 Kalimantan, Divre 7 Kawasan Timur Indonesia.

PT. Telkom Indonesia juga mempunyai anak perusahaan seperti Telkomsel, Telkom Akses, Graha Sarana Duta, Patrakom, Telkom Metra, Mitratel, Telin, Jalin, Metranet, Telkom Infra dan PINS.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Saat ini Telkom Witel Marisa melayani segmen konsumen, yaitu berfokus pada retail (perumahan) yang menyediakan layanan telepon tidak bergerak, TV berbayar, data internet dan jasa telekomunikasi lainnya.

a. Internet Fiber

IndiHome merupakan layanan digital yang menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan *Triple Play* (Internet, Telepon Rumah, dan TV Interaktif).

b. Telepon Rumah

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang murah dan kualitas suara yang jernih. Paket IndiHome menawarkan GRATIS menelepon sampai 1000 menit (sesuai paket yang dipilih) atau setara dengan 17 jam per bulan yang bisa digunakan baik untuk Lokal maupun Interlokal secara leluasa.

c. TV Interaktif (UseeTV)

UseeTV merupakan layanan TV interaktif pertama di Indonesia. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, UseeTV juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan lainnya, seperti Pause and Rewind, Video on Demand, Video Recording dan lainnya.

4.1.2. Visi dan Misi Serta Tujuan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Setiap Perusahaan pastilah memiliki visi dan misi untuk mencapai targetnya dalam jangka waktu panjang, selain itu pula hal tersebut dibutuhkan untuk memperbaiki perusahaan tersebut agar menjadi perusahaan yang terbaik dari pesaing-pesaingnya, berikut visi dan misi perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk :

1) Visi PT. Telkom Indonesia, Tbk

Visi perusahaan “*Be The King of Digital In The Region*”, mengandung arti bahwa Perseroan bertransformasi menuju *Digital Telco* melalui penguatan *broadband connectivity*, pengembangan *digital mediation platform*, dan peningkatan layanan *digital services & solution*. Perseroan juga melakukan digitasi proses bisnis internal dan mengadopsi budaya digital. Ketiga hal tersebut ditujukan untuk menciptakan *customer experience* terbaik dan meningkatkan daya saing serta *company value* guna memantapkan posisi Perseroan berada di 10 (sepuluh) besar kapitalisasi pasar perusahaan telekomunikasi di kawasan Asia Pasifik pada Tahun 2020.

2) Misi PT. Telkom Indonesia, Tbk

Misi perusahaan “*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*”.

Lead Indonesian Digital Innovation :

1. *Telkom leads active role to improve Indonesian competitiveness.*
2. *Being a leading digital company, Telkom should be a role model in developing digital ecosystems and collaboration to perform a variety of innovations.*
3. *Telkom promotes and empowers local digital innovation & development.*

Lead Globalization : Leverage Indonesian digital innovation to compete globally.

3) Tujuan PT. Telkom Indonesia, Tbk

Sebagai Indonesia *powerhouse company* yang telah memiliki *footprint* bisnis internasional, TelkomGroup memiliki *strategic objectives*.

4.2. Penyajian Data Hasil Penelitian

4.2.1. Identitas Responden

Berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada responden maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel-1 : Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Perentase
1	Perempuan	3	9.7
2	Laki-Laki	28	90.3
Jumlah		31	100%

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 31 orang, responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 3 orang (9.7%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang (90.3%). Jadi kesimpulannya kebanyakan responden ini adalah kaum laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan pada bagian Indihome Telkom Witel Marisa membutuhkan tenaga laki-laki dibandingkan perempuan.

**Tabel-2
Umur Responden**

No	Umur	Frekuensi	Perentase
1	21 – 25	11	35.5
2	26 – 30	9	29.0
3	31 – 35	6	19.3
4	36 – 40	5	16.1
5	41 – 45	0	0
Jumlah		31	100

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur dari 21-25 tahun berjumlah 11 orang (35.5%), responden yang berumur 26-30 tahun berjumlah 9 orang (29.0), responden yang berumur 31-35 berjumlah 6 orang (19.3%) dan responden yang berumur antara 36-40 berjumlah 5 orang

(16.1%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini tergolong responden masih muda karena pemasangan alat Indihome membutuhkan tenaga yang produktif.

Tabel-3
Pendidikan Responden

No	Umur	Frekuensi	Perentase
1	SD	-	-
2	SLTP	-	-
3	SLTA	22	71.0
4	Sarjana	9	29.0
Jumlah		31	100

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang berpendidikan terakhir Sarjana 9 orang (29.0%), sedangkan responden yang berpendidikan SLTA berjumlah 22 orang (71.0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan terakhir kebanyakan tamat SLTA berjumlah 22 orang (71.0%). Karena untuk menjadi pegawai Telkom pada bagian Indihome tidak mengharuskan berpendidikan sarjana.

4.2.2. Interpretasi Data Strategi Diferensiasi Produk Telkom Indihome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden melalui penyebaran kuisisioner mengenai Strategi Diferensiasi Produk Telkom Indihome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan di Telkom Witel Marisa sangat baik. Maka untuk mengetahui hal ini dapat diukur dari beberapa indikator yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, yaitu dari *Form* (bentuk), *Feature* (Fitur), *Peformance Quality* (Mutu Kesesuaian), *Durability* (Daya Tahan), *Reliability* (Keandalan), *Repairability* (Perbaikan), dan *Style* (Gaya). Dengan mengajukan pertanyaan

sebanyak 12 (dua belas) pertanyaan, setiap pertanyaan tersebut diberi jawaban alternatif yaitu a,b,c, dan d.

Di bawah ini disajikan data jawaban responden terhadap keseluruhan pertanyaan tentang Strategi Diferensiasi Produk Telkom Indihome Dalam memelihara loyalitas pelanggan berdasarkan kuisisioner yang telah disebar.

Tabel-4 Distribusi Jawaban Responden Tentang Bentuk Produk Yang Di Tawarkan Oleh Telkom Indihome Ritel Marisa

Tanggapan Responden	Bobot (<i>i</i>)	Frekuensi(<i>f</i>)	Persentase(%)	<i>i x f</i>
Selalu	4	11	35.5	44
Sering	3	13	41.9	39
Kadang-kadang	2	7	22.6	14
Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah		31	100,00	97
Skor Rata-Rata = $97/31 = 3.1$				

Sumber Data : Hasil Olah Kuesioner 2021

Dengan melihat tabel 4, dapat diketahui mengenai pertanyaan “Apakah bentuk produk yang di tawarkan oleh Telkom Indihome Ritel Marisa memiliki bentuk yang berbeda dari produk indihome lainnya”, berdasarkan jawaban responden sebanyak 11 orang atau 35.5% menjawab “Selalu” dengan skor 44, sebanyak 13 orang atau 41.9% menjawab “Sering” dengan Skor 39, dan sebanyak 7 orang atau 22.6% menjawab “kadang-Kadang” dengan skor 14. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk Telkom indihome sedikitnya memiliki bentuk yang berbeda dari produk lainnya. Dengan skor total 97 dan skor rata-rata **3.1** termasuk kategori “**Tinggi**”.

Tabel-5 Distribusi Jawaban Responden Tentang Produk Yang Ditawarkan Telkom Indihome Memiliki Fitur Yang Melengkapi Fungsi Dasarnya

Tanggapan Responden	Bobot (<i>i</i>)	Frekuensi(<i>f</i>)	Persentase(%)	<i>i x f</i>
Selalu	4	14	45.2	56

Sering	3	17	54.8	51
Kadang-kadang	2	0	0	0
Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah	31	100,00	107	
Skor Rata-Rata = $107/31 = 3.5$				

Sumber Data : Hasil Olah Kuesioner 2021

Dengan melihat tabel 5, dapat diketahui mengenai pertanyaan “Apakah produk yang ditawarkan Telkom Indihome memiliki fitur yang melengkapi fungsi dasarnya”, berdasarkan jawaban responden sebanyak 14 orang atau 45.2% menjawab “Selalu” dengan skor 56, dan sebanyak 17 orang atau 54.8% menjawab “Sering” dengan Skor 51. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan Telkom Indihome selalu memiliki fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Dengan skor total 107 dan skor rata-rata **3.5** termasuk kategori “**Sangat Tinggi**”.

Tabel-6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Petugas Telkom Indihome Melakukan Survey Langsung Kepada Pelanggan Sebelum Memasarkan Produknya

Tanggapan Responden	Bobot (<i>i</i>)	Frekuensi(<i>f</i>)	Persentase(%)	<i>i x f</i>
Selalu	4	18	58.1	72
Sering	3	9	29.0	27
Kadang-kadang	2	4	12.9	8
Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah	31	100,00	107	
Skor Rata-Rata = $107/31 = 3.5$				

Sumber Data : Hasil Olah Kuesioner 2021

Dengan melihat tabel 6, dapat diketahui mengenai pertanyaan “Apakah petugas Telkom Indihome melakukan survey langsung kepada pelanggan sebelum memasarkan produknya”, berdasarkan jawaban responden sebanyak 18 orang atau 58.1% menjawab “Selalu” dengan skor 72, sebanyak 9 orang atau 29.0% menjawab “Sering” dengan skor 27, dan sebanyak 4 orang atau 12.9% menjawab “kadang-

kadang” dengan Skor 8. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa petugas Telkom Indihome selalu melakukan survey langsung kepada pelanggan sebelum memasarkan produknya. Dengan skor total 107 dan skor rata-rata **3.5** termasuk kategori “**Sangat Tinggi**”.

Tabel-7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Petugas Produk Telkom Indihome Memberikan Jaminan Kualitas Produknya

Tanggapan Responden	Bobot (<i>i</i>)	Frekuensi(<i>f</i>)	Persentase(%)	<i>i x f</i>
Selalu	4	22	71.0	88
Sering	3	9	29.0	27
Kadang-kadang	2	0	0	0
Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah		31	100,00	115
Skor Rata-Rata = $115/31 = 3.7$				

Sumber Data : Hasil Olah Kuesioner 2021

Dengan melihat tabel 7, dapat diketahui mengenai pertanyaan “Apakah petugas produk Telkom Indihome memberikan jaminan kualitas produknya kepada pelanggan”, berdasarkan jawaban responden sebanyak 22 orang atau 71.0% menjawab “Selalu” dengan skor 88, dan sebanyak 9 orang atau 29.0% menjawab “Sering” dengan skor 27, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Telkom Indihome selalu memberikan jaminan kualitas produknya kepada pelanggan. Dengan skor total 115 dan skor rata-rata **3.7** termasuk kategori “**Sangat Tinggi**”.

Tabel-8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk Telkom Indihome Dapat Memberikan Kepuasan

Tanggapan Responden	Bobot (<i>i</i>)	Frekuensi(<i>f</i>)	Persentase(%)	<i>i x f</i>
Selalu	4	7	22.6	28
Sering	3	11	35.5	33
Kadang-kadang	2	13	41.9	26
Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah		31	100,00	87
Skor Rata-Rata = $87/31 = 2.8$				

Sumber Data : Hasil Olah Kuesioner 2021

Dengan melihat tabel 8, dapat diketahui mengenai pertanyaan “Apakah kualitas produk Telkom Indihome dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya”, berdasarkan jawaban responden sebanyak 7 orang atau 22.6% menjawab “Selalu” dengan skor 28, sebanyak 11 orang atau 35.5% menjawab “Sering” dengan skor 33, dan sebanyak 13 orang atau 41.9% menjawab “kadang-kadang” dengan skor 26. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Telkom Indihome selalu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Dengan skor total 87 dan skor rata-rata **2.8** termasuk kategori “**Tinggi**”.

Tabel-8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Produk Telkom Indihome Memenuhi Spesifikasi Seperti Yang Telah Dijanjikan Dalam Setiap Penawaran Produk

Tanggapan Responden	Bobot (<i>i</i>)	Frekuensi(<i>f</i>)	Persentase(%)	<i>i x f</i>
Selalu	4	11	35.5	44
Sering	3	20	64.5	60
Kadang-kadang	2	0	0	0
Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah		31	100,00	104
Skor Rata-Rata = $104/31 = 3.4$				

Sumber Data : Hasil Olah Kuesioner 2021

Dengan melihat tabel 8, dapat diketahui mengenai pertanyaan “produk Telkom Indihome memenuhi spesifikasi seperti yang telah dijanjikan dalam setiap penawaran produk”, berdasarkan jawaban responden sebanyak 11 orang atau 35.5% menjawab “Selalu” dengan skor 44, dan sebanyak 20 orang atau 64.5% menjawab “Sering” dengan skor 60, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Telkom Indihome selalu memenuhi spesifikasi seperti yang telah dijanjikan dalam setiap penawaran produk. Dengan skor total 104 dan skor rata-rata **3.4** termasuk kategori “**Sangat Tinggi**”.

Tabel-9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Produk Telkom Indihome Memiliki Daya Tahan Dengan Durasi Yang Sangat Lama Dalam Pemakaiannya

Tanggapan Responden	Bobot (<i>i</i>)	Frekuensi(<i>f</i>)	Persentase(%)	<i>i x f</i>
Selalu	4	9	29.0	36
Sering	3	22	71.0	66
Kadang-kadang	2	0	0	0
Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah		31	100,00	102
Skor Rata-Rata = $102/31 = 3.3$				

Sumber Data : Hasil Olah Kuesioner 2021

Dengan melihat tabel 9, dapat diketahui mengenai pertanyaan “Apakah produk Telkom Indihome memiliki daya tahan dengan durasi yang sangat lama dalam pemakaiannya”, berdasarkan jawaban responden sebanyak 9 orang atau 29.0% menjawab “Selalu” dengan skor 36, dan sebanyak 22 orang atau 71.0% menjawab “Sering” dengan skor 66, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk Telkom Indihome selalu memiliki daya tahan dengan durasi yang sangat lama dalam pemakaiannya. Dengan skor total 102 dan skor rata-rata **3.3** termasuk kategori “**Sangat Tinggi**”.

Tabel-10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Produk Telkom Indihome Tidak Akan Mengalami Kerusakan Atau Gagal Dalam Jangka Waktu Tertentu

Tanggapan Responden	Bobot (<i>i</i>)	Frekuensi(<i>f</i>)	Persentase(%)	<i>i x f</i>
Selalu	4	4	12.9	16
Sering	3	12	38.7	36
Kadang-kadang	2	15	48.4	30
Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah		31	100,00	82
Skor Rata-Rata = $82/31 = 2.6$				

Sumber Data : Hasil Olah Kuesioner 2021

Dengan melihat tabel 10, dapat diketahui mengenai pertanyaan “Apakah produk Telkom indihome tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu”, berdasarkan jawaban responden sebanyak 4 orang atau 12.9%

menjawab “Selalu” dengan skor 16, sebanyak 15 orang atau 38.7% menjawab “sering” dengan skor 36, dan sebanyak 15 orang atau 48.4% menjawab “Kadang-kadang” dengan skor 30, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk Telkom Indihome kadang-kadang tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Dengan skor total 82 dan skor rata-rata **2.6** termasuk kategori “**Tinggi**”.

Tabel-11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Produk Telkom Indihome Memiliki Garansi Perbaikan Dari Perusahaan

Tanggapan Responden	Bobot (<i>i</i>)	Frekuensi(<i>f</i>)	Persentase(%)	<i>i x f</i>
Selalu	4	7	22.6	28
Sering	3	24	77.4	72
Kadang-kadang	2	0	0	0
Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah		31	100,00	100
Skor Rata-Rata = $100/31 = 3.2$				

Sumber Data : Hasil Olah Kuesioner 2021

Dengan melihat tabel 11, dapat diketahui mengenai pertanyaan “Apakah produk Telkom indihome memiliki garansi perbaikan dari perusahaan”, berdasarkan jawaban responden sebanyak 7 orang atau 22.6% menjawab “Selalu” dengan skor 28, dan sebanyak 24 orang atau 77.4% menjawab “sering” dengan skor 72. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk Telkom Indihome sering memiliki garansi perbaikan dari perusahaan. Dengan skor total 100 dan skor rata-rata **3.2** termasuk kategori “**Sangat Tinggi**”.

Tabel-12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Produk Telkom Indihome Masih Dapat Diperbaiki Apabili Mengalami Kerusakan

Tanggapan Responden	Bobot (<i>i</i>)	Frekuensi(<i>f</i>)	Persentase(%)	<i>i x f</i>
Selalu	4	3	9.7	12
Sering	3	11	35.5	33
Kadang-kadang	2	17	54.8	34
Tidak Pernah	1	0	0	0

Jumlah	31	100,00	79
Skor Rata-Rata = $79/31 = 2.5$			

Sumber Data : Hasil Olah Kuesioner 2021

Dengan melihat tabel 12, dapat diketahui mengenai pertanyaan “Apakah produk Telkom indihome masih dapat diperbaiki apabila mengalami kerusakan”, berdasarkan jawaban responden sebanyak 3 orang atau 9.7% menjawab “Selalu” dengan skor 12, sebanyak 11 orang atau 35.5% menjawab “sering” dengan skor 33, dan sebanyak 17 orang atau 54.8% menjawab “Kadang-kadang” dengan skor 34. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk Telkom Indihome kadang-kadang masih dapat diperbaiki apabila mengalami kerusakan. Dengan skor total 79 dan skor rata-rata **2.5** termasuk kategori “**Tinggi**”.

Tabel-13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Produk Telkom Indihome Memiliki Style Atau Gaya Serta Tampilan Tersendiri Dibandingkan Produk Telkomsel Lainnya

Tanggapan Responden	Bobot (i)	Frekuensi(f)	Persentase(%)	<i>i x f</i>
Selalu	4	4	12.9	16
Sering	3	7	22.6	21
Kadang-kadang	2	20	64.5	40
Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah		31	100,00	77
Skor Rata-Rata = $77/31 = 2.5$				

Sumber Data : Hasil Olah Kuesioner 2021

Dengan melihat tabel 13, dapat diketahui mengenai pertanyaan “Apakah produk Telkom indihome memiliki style atau gaya serta tampilan tersendiri dibandingkan produk telkomsel lainnya”, berdasarkan jawaban responden sebanyak 4 orang atau 12.9% menjawab “Selalu” dengan skor 16, sebanyak 7 orang atau 22.6% menjawab “sering” dengan skor 21, dan sebanyak 20 orang atau 64.5% menjawab “Kadang-kadang” dengan skor 40. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk Telkom Indihome kadang-kadang memiliki style atau gaya serta

tampilan tersendiri dibandingkan produk telkomsel lainnya. Dengan skor total 77 dan skor rata-rata **2.5** termasuk kategori “**Tinggi**”.

4.2.3. Klasifikasi Data

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dalam penelitian ini diuraikan, maka tahap selanjutnya akan dibahas data yang telah diuraikan dan menginterpretasikan data secara keseluruhan untuk hasil penelitian dapat dilakukan setelah terlebih dahulu diklasifikasikan, yakni berdasarkan nilai-nilai jawaban responden.

Berdasarkan klasifikasi yang telah ditentukan maka keseluruhan data yang diperoleh dari responden tentang Strategi Diferensiasi Produk Telkom Indihome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel. 14 Distribusi Klasifikasi Jawaban Responden

Pertanyaan	Nilai Rata-Rata Jawaban	Kategori
1	3.1	Tinggi
2	3.5	Sangat Tinggi
3	3.5	Sangat Tinggi
4	3.7	Sangat Tinggi
5	2.8	Tinggi
6	3.4	Sangat tinggi
7	3.3	Sangat Tinggi
8	2.6	Tinggi
9	3.2	Sangat Tinggi
10	2.5	Tinggi
11	2.5	Tinggi

Sumber : Data Diolah Kembali

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Strategi Diferensiasi Produk Telkom Indihome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan berada pada ketegori baik. Dari 10 pertanyaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa produk Telkom indihome ritel marisa dapat dikatakan memberikan kepuasan kepada pelanggan, produk Telkom indihome

menjamin kualitas alat atau perangkat agar dapat digunakan oleh pelanggan dalam waktu yang lama, begitu pula produk yang ditawarkan Telkom Indihome memiliki fitur yang melengkapi fungsi dasarnya, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses segala hal seperti tersedianya saluran televisi youtube dan lain-lain. Berdasarkan 11 pertanyaan yang diberikan kepada responden terdapat 1 pertanyaan yang mendapatkan nilai rata-rata jawaban dengan kategori sangat tinggi atau paling tinggi dan sangat baik dibandingkan pertanyaan lainnya, yakni pertanyaan nomor 4 berkaitan dengan petugas produk Telkom Indihome memberikan jaminan kualitas produknya kepada pelanggan dengan nilai rata-rata 3.7. Sedangkan untuk pertanyaan lainnya atau paling rendah tetapi masih masuk pada kategori tinggi dengan nilai rata, 2.5 dari pertanyaan lainnya adalah pertanyaan mengenai produk Telkom indihome masih dapat diperbaiki apabila mengalami kerusakan, mendapatkan penilaian rendah dari responden dikarenakan biasanya ketika perangkat atau produk Telkom indihome mengalami kerusakan sudah tidak diperbaiki lagi melainkan pelanggan langsung meminta digantikan dengan produk yang baru oleh pihak Telkom indihome.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi diferensiasi produk dalam pemasaran adalah strategi merancang serangkaian perbedaan yang bernilai dengan tujuan untuk membedakan penawaran produk perusahaan tersebut dari penawaran perusahaan pesaing. Adapun produk perusahaan disebut sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau pelanggan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan

meliputi barang fisik, jasa pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan didapatkan bahwa strategi diferensiasi produk Telkom Indihome Ritel Marisa dalam penerapan diferensiasi produk sudah disiapkan dari kantor pusat untuk di jalankan. Diferensiasi produk dilakukan dengan melihat kondisi *market* (pasar). Telkom memiliki diferensiasi produk yaitu IndiHome *Triple Play*, dinamakan *Triple Play* karena daya di satu jaringan fiber optik dalam waktu yang bersamaan dapat digunakan untuk melayani tiga sampai empat layanan yang dimana sebelumnya diterapkannya diferensiasi produk.

Bentuk dari diferensiasi produk IndiHome yaitu Indihome *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, layanan internet, dan UseeTV. Telkom memberikan paket harga yang disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan. Paket di bedakan berdasarkan paket *Triple Play* (tiga layanan), *Dual Play* (Dua layanan), dan juga *Single Play* (satu layanan) dengan pilihan kecepatan internet mulai dari 10 Mbps sampai 100 Mbps. Kegunaan dari paket-paket tersebut dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memilih paket yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Keunggulan dari diferensiasi produk IndiHome dalam menarik perhatian pelanggan untuk berlangganan IndiHome perlu dilakukan variasi atau pembeda dalam produk yang bertujuan untuk memudahkan dan memberi kenyamanan pada pelanggan saat menggunakan produk IndiHome

Adapun temuan peneliti lapangan didapatkan bahwa keunggulan Diferensiasi produk Indihome pada Telkom Ritel Marisa adalah sebagai berikut :

- 1) Telepon dengan kualitas suara yang lebih jernih karena tidak menggunakan kabel tembaga melainkan sudah menggunakan fiber optik atau serat optik yang terbuat dari kaca.
- 2) Layanan internet yang *Unlimited* (tak terbatas) dengan *Speed* (kecepatan) mulai dari 10 Mbps sampai 100 Mbps.
- 3) UseeTV yang memiliki fitur didalamnya yaitu *on Demand* untuk menonton kembali acara TV yang sudah berlalu seminggu yang lalu, kemudian ada *Vidio on Demand* dimana pelanggan dapat memiliki film-film yang tersedia dalam paket seperti *CATCHPLAY*, *iflix*, atau *HOOQ* untuk pilihan film *FOX Office Hollywood* atau serial-serial TV, serta *Viu* untuk film atau serial drama korea. Keunggulan berikutnya dari UseeTV adalah *Pause and Rewind* untuk memberhentikan sementara acara TV yang sedang ditonton dan dapat di putar kembali.

Berkaitan dengan uraian tersebut, maka secara keseluruhan hasil penelitian tentang Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan pada PT Telkomsel Ritel Marisa secara keseluruhan dapat dikatakan baik, hal ini sudah selaras dengan kajian grand theory dalam penelitian ini menurut Menurut Kotler dan Keller (2008:12) tentang diferensiasi produk.

BAB V

P E N U T U P

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada Bab sebelumnya, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk produk yang di tawarkan oleh Telkom Indihome Ritel Marisa memiliki bentuk yang berbeda dari produk indihome lainnya, strategi diferensiasi yang diterapkan adalah yaitu Indihome *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, layanan internet, dan UseeTV.
2. Keunggulan dari diferensiasi produk IndiHome Ritel Marisa dalam menarik perhatian pelanggan untuk berlangganan adalah Telepon dengan kualitas suara yang lebih jernih karena tidak menggunakan kabel tembaga melainkan sudah menggunakan fiber optik atau serat optik yang terbuat dari kaca, Layanan internet yang *Unlimited* (tak terbatas) dengan *Speed* (kecepatan) mulai dari 10 Mbps sampai 100 Mbps, serta UseeTV yang memiliki fitur didalamnya yaitu *on Demand* untuk menonton kembali acara TV yang sudah berlalu.

5.2. Saran-Saran

Adapun temuan hasil penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga perlu disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan PT Telkom IndiHome Ritel Marisa lebih mengoptimalkan strategi diferensiasi produk IndiHome agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya kedepan meskipun layanan Internet IndiHome masih menjadi pilihan utama pelanggan di wilayah marisa.

2. Diharapkan kepada petugas lapangan kiranya selalu memperhatikan kabel jaringan indihome setiap saat karena banyak keluhan dari pelanggan dengan adanya gangguan yang disebabkan oleh putusnya kabel optik. Selain itu pula *Maintenance* jaringan perlu dilakukan pengecekan secara berkala karena keluhan yang didapatkan dari pelanggan terkadang sewaktu-waktu jaringannya *Loading* atau lambat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyasti, Yessy. 2013. *Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Hotel Grand Elite Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT. Rafagrafindo Persada.
- Ersa, Taufan Yunanda. 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Gaffar, Vanessa. 2009. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan: Dr. Dwi kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Terjemahan: Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hariadi, Bambang. 2005. *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama*. Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Element Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penterjemah: Benyamin Molan. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard B. 2009. *Manajemen Strategi: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sahetapy, Joefer P. 2013. *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD. Sinar Sakti Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Cet, IV.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tampi, Nicky, H.R. 2015. *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada PT. Telkomsel Grapari Manado)*. Jurnal EMBA. Vol. 3 No. 4, Desember.

DAFTAR PERTANYAAN

A. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr.
2. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr. Berikan tidak berpengaruh terhadap karier/jabatan Bapak/Ibu/Sdr. Untuk itu dimohon untuk memberikan jawaban subyektif yang sesuai dengan kenyataan di lapangan

B. Identitas Responden

1. Nama _____

2. Jenis kelamin

: a. Pria

b. Wanita

3. Pendidikan

: a. SD

b. SMP/Sederajat

c. SMA/Sederajat

d. Sarjana Muda (D-3)

e. Sarjana (S-1)

4. Pekerjaan

:

1. Menurut bapak/Ibu Apakah bentuk produk yang di tawarkan oleh Telkom Indihome Ritel Marisa memiliki bentuk yang berbeda dari produk indihome lainnya ?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
2. Apakah produk yang ditawarkan Telkom Indihome memiliki fitur yang melengkapi fungsi dasarnya?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
3. Apakah petugas Telkom Indihome melakukan survey langsung kepada pelanggan sebelum memasarkan produknya?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
4. Apakah petugas produk Telkom Indihome memberikan jaminan kualitas produknya kepada pelanggan?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
5. Apakah kualitas produk Telkom Indihome dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
6. Apakah produk Telkom Indihome memenuhi spesifikasi seperti yang telah dijanjikan dalam setiap penawaran produk?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
7. Apakah produk Telkom Indihome memiliki daya tahan dengan durasi yang sangat lama dalam pemakaiannya?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah

8. Apakah produk Telkom indihome tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
9. Apakah produk Telkom indihome memiliki garansi perbaikan dari perusahaan?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
10. Apakah produk Telkom indihome masih dapat diperbaiki apabila mengalami kerusakan ?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
11. Apakah produk Telkom indihome memiliki style atau gaya serta tampilan tersendiri dibandingkan produk telkomsel lainnya?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah



Dokumentasi Peralatan Produk Telkom Indihome Witel Marisa





Dokumentasi : Wawancara dengan Pelanggan Telkom Indihome



Dokumentasi : Wawancara dengan Kakandatel Witel Marisa



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp. (0435) 824466, 829975 Fax (0435) 829976,
Email : lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2848/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/IX/2020
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Kepala Kakandatel Witel Marisa
Di-
Marisa

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Dr. Rahmisyari, ST.SE.MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Aditya Alzufrin Muda
NIM : S2117176
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Pemerintahan
Lokasi Penelitian : Kantor Telkom Witel Marisa
Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK 1
BRAHI INDIHOME DALAM MEMELIHARA
LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT.TELKOMUNIKASI MARISA

Atas kebijakan dan kerja samanya di ucapkan terima kasih.

Gorontalo, 05 September 2020

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Ichsan Gorontalo


Dr. Rahmisyari, ST. SE. MM
NIDN. 0929117202

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HUSAIN MARDAIN

Jabatan : KAKANDATEL

Alamat : MARISA SELATAN

Menerangkan bahwa :

Nama : ADITYA ALZUFRIN A. MUDA

Nim : S2117176

Tempat Tanggal Lahir: MARISA 28 MARET 1999

Agama : ISLAM

Jurusan : ILMU PEMERINTAHAN

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Alamat : BUNTULIA UTARA KEC. BUNTULIA

Bahwa Yang Bersangkutan Benar Benar Melakukan Penelitian Di Kantor Telkom Indihome Marisa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato Dengan Judul : Analisis Strategi Di Deferensi Produk Telkom Indihome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telkomunikasi Marisa

Demikian Rekomendasi Ini Di Buat Untuk Di Pergunakan Sebagaimana Mestinya.

Marisa, 2021

KAKANDATEL



HUSAIN MARDAIN



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0829/UNISAN-G/S-BP/VI/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : ADITYA ALZUFRIN MUDA
NIM : S2117176
Program Studi : Ilmu Pemerintahan (S1)
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Analisis strategi diferensiasi produk brahi indihome dalam memelihara loyalitas pelanggan pada PT.telkomunikasi marisa

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 33%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 07 Juni 2021

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



SKRIPSI_S2117176_ADITYA ALZUFRIN MUDA_Analisis Strategi Diferensiasi Produk Telkom Indihome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tel...

Jun 6, 2021

10376 words / 67030 characters

S2117176

SKRIPSI_S2117176_ADITYA ALZUFRIN MUDA_Analisis Strategi ...

Sources Overview

33%

OVERALL SIMILARITY

1	diglibadmin.unismuh.ac.id	29%
	INTERNET	
2	repository.usu.ac.id	<1%
	INTERNET	
3	diglib.unhas.ac.id	<1%
	INTERNET	
4	jurnal.unpand.ac.id	<1%
	INTERNET	
5	eprints.iainwikiangie.ac.id	<1%
	INTERNET	
6	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-28	<1%
	SUBMITTED WORKS	
7	adoc.pub	<1%
	INTERNET	
8	123dok.com	<1%
	INTERNET	
9	jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id	<1%
	INTERNET	
10	edu.ilmumanajemen.id	<1%
	INTERNET	

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 25 words)

Excluded sources:

- None

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : **ADITYA ALZUFRIN MUDA**
2. Nim : **S2117176**
3. Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
4. Jurusan : **Ilmu Pemerintahan**
5. Tempat Tanggal Lahir : **Marisa, 28 Maret 1999**
6. Jenis Kelamin : **Laki-Laki**
7. Agama : **Islam**
8. Status Perkawinan : **Belum Kawin**
9. Nama Suami/istri :
10. Anak : **-**
11. Alamat :
 - a). Desa : **Buntulia Utara**
 - b). Kecamatan : **Buntulia**
 - c). Kabupaten : **Pohuwato**
 - d). Provinsi : **Gorontalo**
- I. Data Keluarga :
Ayah : **Suud Muda**
Ibu : **Rostin Kadir**
- II. Pendidikan :
SD : **Tamat tahun 2011**
SMP : **Tamat tahun 2014**
SMA : **Tamat tahun 2017**
Perguruan Tinggi S1 : **Universitas Ichsan Gorontalo**
No. HP : **082296788277**



Pohuwato, 25 Mei 2021


ADITYA ALZUFRIN MUDA
Nim. S2117176