

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK TELKOM
INDIHOME DALAM MEMELIHARA LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA WITEL MAKASSAR**

SKRIPSI

**OLEH
HARDIYANTI ANWAR
NIM 105720490114**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK TELKOM
INDIHOME DALAM MEMELIHARA LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA WITEL MAKASSAR**

HARDIYANTI ANWAR

NIM 105720490114

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2019

PERSEMBAHAN

Sujud Syukur kepada Allah SWT

Kupersembahkan rasa terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang selalu mengharapkan keberhasilan dan kesuksesanku.

MOTTO HIDUP

Segala kesulitan sifatnya hanya sementara, sedangkan yang pasti adalah kesuksesan.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Analisis Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome
Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan Pada PT.
Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar"

Nama Mahasiswa : Hardiyanti Anwar
No. Stambuk/NIM : 105720490114
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis tanggal 07 Februari 2019.

Makassar, 08 Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Drs. Asdi, MM
NIDN : 0026126103

Pembimbing II,

Abd. Salam HB, S.E., M.Si, Ak.CA
NIDN : 0931126607

Mengetahui,



Ketua Program Studi,

Muh. Nur Rasyid SE, MM.
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **Hardiyanti Anwar**, NIM : 105720490114, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0010/2019 M, Tanggal 02 Jumadil Akhir 1440 H / 07 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi **Manajemen** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

03 Jumadil Akhir 1440 H
Makassar, _____
08 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM (.....)
2. Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
3. Drs. H. Sultan Sarda, MM (.....)
4. Drs. H. Hamzah Limpo, MS (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hardiyanti Anwar

Stambuk : 105720490114

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Analisis Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome
Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan Pada PT.
Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar"

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 08 Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Hardiyanti Anwar

Diketahui Oleh:



Ketua Program Studi,

Muh. Nur Rasyid SE, MM.
NBM : 1085576

ABSTRAK

HARDIYANTI ANWAR, Tahun 2018. Analisis Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Asdi dan Pembimbing II Abd. Salam HB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi diferensiasi produk Telkom IndiHome dalam memelihara loyalitas pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dianalisis bersumber dari wawancara mendalam dan observasi terhadap 1 orang informan kunci dan 1 orang informan non kunci.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang diterapkan oleh Telkom Witel Makassar produk IndiHome *Triple Play* yang menggunakan kabel jaringan *Fiber Optic* yang lebih unggul karena dapat melayani 3 sampai 4 layanan dalam waktu yang bersamaan, serta jaringan yang lebih cepat dan stabil. PT. Telkom memberikan paket harga yang disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan berdasarkan jenis layanan dan kecepatan internet.

Untuk memelihara loyalitas pelanggan, PT. Telkom Witel Makassar memberikan berbagai macam kemudahan melalui aplikasi My IndiHome untuk mengakses informasi mengenai produk IndiHome. Selain itu, juga memberikan program bonus berhadiah dan mengadakan event-event menarik sebagai promosi dan hiburan untuk masyarakat setempat.

PT. Telkom Witel Makassar menetapkan standar CSI (*Customer Satisfaction Index*) untuk mencari tahu kepuasan pelanggan dan CLI (*Customer Loyalty Index*) untuk loyalitas pelanggan dengan melakukan survey 1 tahun sekali terhadap pelanggan IndiHome.

Kata Kunci : Strategi Diferensiasi Produk, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

HARDIYANTI ANWAR, 2018. *Analysis of Product Differentiation Strategy Telkom IndiHome in Maintaining Customer Loyalty in PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar, Thesis Program Management Studies, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Guided by the Supervisor I Asdi and Advisor II Abd. Salam HB.*

This research aims to determine Product Differentiation Strategy Telkom IndiHome in Maintaining Customer Loyalty in PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar. The type of research used in this research is qualitative descriptive research. The data analyzed was sourced from in-depth interviews and observations of 1 key informant and 1 non-key informant.

The results show that the product differentiation applied by Telkom Witel Makassar IndiHome Triple Play products that use Fiber Optic network cable is superior because it can serve 3 to 4 services at the same time, and a faster and more stable network. PT. Telkom provides a price package that is tailored to the needs of customers based on the type of service and internet speed.

To maintain customer loyalty, PT. Telkom Witel Makassar provides various facilities through the My IndiHome application to access information about IndiHome products. In addition, it also provides prize bonus programs and holds interesting events as promotions and entertainment for the local community.

PT. Telkom Witel Makassar sets the CSI standard (Customer Satisfaction Index) to find out customer satisfaction and CLI (Customer Loyalty Index) for customer loyalty by conducting an annual survey of IndiHome customers.

Keywords : *Product Differentiation Strategy, Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi Produk Telkom IndiHome Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Anwar Sarkawi dan Ibu Suryani Maslan yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak Ismail Rasullong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muhammad Nur Rasyid SE., MM, Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs. Asdi, MM., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Abd. Salam HB,S.E.,M.Si.Ak.CA, Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dosen dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Bapak Suhono Kusdianto, selaku Manajer *Customer Care* PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 dan teman-teman kelas Manajemen 6-14 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
10. Terima kasih untuk sahabatku Siti Aminah Andharwati dan Trya Amran yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis tidak luput dari kesalahan yang manusiawi. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan

saran, masukan, maupun kritik agar skripsi ini dapat mendekati kesempurnaan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun semua pihak yang memerlukannya.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN ORISINAL	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	8
B. Strategi Diferensiasi Produk	10
1. Pengertian Diferensiasi	10
2. Indikator Diferensiasi	12
3. Pengertian Diferensiasi Produk	15
4. Strategi Diferensiasi Produk	16
5. Langkah-langkah Diferensiasi Produk	19
6. Manfaat Diferensiasi	20

C.	Loyalitas Pelanggan	21
1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan	21
2.	Karakteristik Loyalitas	24
3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	24
4.	Cara Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	25
D.	Tinjauan Empiris	30
E.	Kerangka Konsep	32
BAB III	METODE PENELITIAN	34
A.	Jenis Penelitian	34
B.	Fokus Penelitian	34
C.	Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian	34
D.	Sumber Data	35
E.	Pengumpulan Data	35
F.	Instrumen Penelitian	36
G.	Teknik Analisis	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
1.	Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	39
2.	Kegiatan Usaha PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	41
3.	Visi dan Misi, Serta Tujuan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	43
4.	Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	44
5.	Strategi PT. Telkom Indonesia, Tbk	46
6.	Badan Hukum PT. Telkom Indonesia, Tbk	47
7.	Profil PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar	48
B.	Penyajian Data	52
1.	Hasil Penelitian	52
2.	Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian	52
3.	Deskripsi Variabel Penelitian	53
C.	Analisis Dan Interpretasi	61
1.	Diferensiasi Produk	61

2. Bentuk Diferensiasi Produk IndiHome	61
3. Keunggulan Diferensiasi Produk IndiHome	62
4. Diferensiasi Produk Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan	64
5. Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk IndiHome	65
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Data Pelanggan IndiHome Witel Makassar Tahun 2017 dan 2018	43
Tabel 4.2	Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan	52
Lampiran I	Kisi-kisi Pedoman Wawancara	73
Lampiran III	Kisi-Kisi Pedoman Observasi	75
Lampiran IV	Matriks Hasil Wawancara	76
Lampiran V	Matriks Hasil Observasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konsep	33
Gambar 4.1	Modem Internet dan Set Top Box UseeTV IndiHome	42
Gambar 4.2	Satu Set IndiHome <i>Triple Play</i>	42
Gambar 4.3	Logo Telkom Indonesia	45
Gambar 4.4	Struktur Organisasi Telkom Indonesia Witel Makassar	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kisi-Kisi Pedoman Wawancara	73
Lampiran II	Pedoman Wawancara	74
Lampiran III	Kisi-kisi Pedoman Observasi	75
Lampiran IV	Matriks Hasil Wawancara	76
Lampiran V	Matriks Hasil Observasi	77
Lampiran VI	Transkrip Hasil Wawancara	78
Lampiran VII	Transkrip Dokumentasi	90
Dokumentasi Penelitian	92
Surat Balasan Penelitian	98
Biografi Penulis	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

Salah satu tujuan alasan yang mendasar sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai strategi diferensiasi produk dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan khususnya pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar 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 Witel Makassar 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 Witel Makassar”**.

B. 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 Witel Makassar.

C. Tujuan Penelitian

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

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran khususnya menyangkut strategi diferensiasi produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dan dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan-keputusan perusahaan yang berkaitan dengan strategi diferensiasi produk dengan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dilakukan sebagai masukan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah strategi diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan dan juga merupakan alat evaluasi akademik, sejauh mana mahasiswa mampu untuk mendeskripsikan pengetahuan dan *skill* yang didapat di bangku kuliah sebagai alat pembanding keadaan nyata yang dialami sewaktu mahasiswa melakukan penelitian.

4. Bagi Masyarakat Umum

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

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. 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.

B. Strategi Diferensiasi Produk

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 :

- a) 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.

- b) 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.
- c) Agar diferensiasi menjadi kokoh dan *sustainable*, maka perusahaan harus memiliki *uniqueness* sehingga tidak dapat di tiru pesaing.

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.

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.

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 :

a. 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.

b. 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.

c. 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.

- d. 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.

- e. 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.

- f. 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.

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, targeting, dan positioning

Kalau segmentasi dan targeting 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.

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.
- 3) 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.

C. Loyalitas Pelanggan

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. 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).

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.

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.

D. Tinjauan Empiris

Tania Hanyani dan Adil Fadillah (2013) meneliti tentang Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil analisis uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 70,854 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka variabel Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan. Dari hasil analisis koefisien determinasi (*R square*) adalah 0,594. Hal ini berarti 59,4% variasi Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk. Sedangkan sisanya (100% - 59,4% = 40,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Yessi Ariyasti (2013) meneliti tentang Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Hotel Grand Elite Pekanbaru. Dari hasil uji F hitung diketahui sebesar 24,267 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Jadi variabel Pelayanan dan variabel lainnya mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Hotel Grand Elite Pekanbaru. Pada hasil Koefisien Determinasi (R^2) secara simultan adalah sebesar 0,431 hal ini berarti bahwa persentase variabel Pelayanan dan variabel lainnya mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Hotel

Grand Elite Pekanbaru sebesar 43%. Sedangkan sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel yang tidak di ungkap dalam penelitian ini.

Taufan Y. Ersa (2013) meneliti tentang Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo Kudus). Dari hasil uji F hitung diketahui sebesar 58,509 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Disimpulkan bahwa ada pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Labonita Makmur Raharjo Kudus. Berdasarkan nilai koefisien Determinasi sebesar 0,605 atau 60,50% menunjukkan bahwa secara simultan Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 60,50%. Sedangkan sisanya sebesar 39,50% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Nicky H.R. Tampi (2015) meneliti tentang Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada PT. Telkomsel Grapari Manado). Dari hasil analisis uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 16,973 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan kata lain terdapat pengaruh secara gabungan (simultan) variabel Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing. Dari hasil analisis *R square* (R^2) adalah sebesar 0,259 atau 25,9% sehingga variabilitas variabel keunggulan bersaing yang dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra sebesar 25,9% sementara 74,1% disebabkan oleh variabel lain di luar model.

G.D. Ratela dan R. Taroreh (2016) meneliti tentang Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di

Rumah Kopi Coffee Island. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 2,020 dengan tingkat signifikan sebesar 0,009. Hal ini berarti bahwa Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island Manado. Dari hasil R square adalah sebesar 0,079 yang menunjukkan bahwa 7,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga. Sementara sisanya sebesar 92,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Kerangka Konsep

PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar sebagai penyedia layanan jasa dalam melaksanakan kegiatannya diperhadapkan pada persaingan berbagai produk layanan lain yang sejenis.

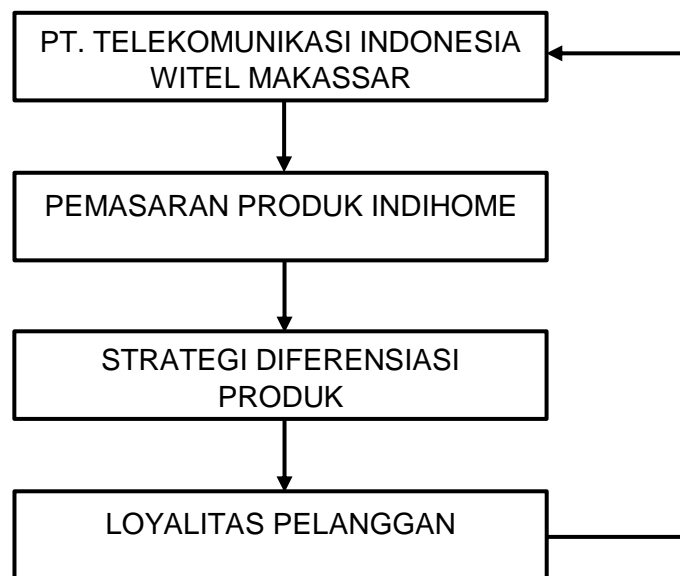
Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. IndiHome adalah salah satu produk layanan dari Telkom Group berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play*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

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 konsep pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan berjenis deskriptif kualitatif, menurut Moleong (2014:6) penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka dengan metode pendekatan studi kasus.

B. Fokus Penelitian

Dalam sebuah penelitian, fokus penelitian sangat penting karena dengan adanya fokus penelitian tidak akan melebar kepada hal-hal lain yang sebenarnya bukan menjadi permasalahan yang ingin dikaji dan dijawab dalam penelitian ini. Fokus penelitian akan membantu peneliti dalam menjawab kendala-kendala dalam penelitian.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah : Bagaimana penerapan strategi diferensiasi produk, dalam tahap perencanaan maupun tahap pelaksanaan ?

C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Telekomunikasi Witel Makassar di Jalan Balakota No. 5 Makassar. Lokasi ini dipilih atas pertimbangan bahwa banyaknya pelanggan Telkom di daerah Makassar yang sudah menggunakan produk IndiHome.

D. Sumber Data

Jenis data yang digunakan terdiri dari 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan informan di obyek penelitian yang dilakukan. Data sekunder penelitian diperoleh melalui kegiatan studi dokumen yang diperoleh dari media cetak dan elektronik yang relevan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan.

Sumber data juga dapat diperoleh dari informan penelitian yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dari suatu obyek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua informan yaitu sebagai berikut :

1. Informan Kunci, adalah seseorang yang secara lengkap dan mendalam mengetahui informasi yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian yaitu Manajer bagian pemasaran PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar.
2. Informan Non-kunci, adalah orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti yaitu beberapa pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar.

E. Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang

mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Lexy J. Moleong, 2009:186)

2. Teknik Observasi (Pengamatan)

Teknik ini digunakan untuk merekam data-data primer yang berupa peristiwa atau situasi sosial tertentu pada lokasi penelitian, yang berhubungan dengan fokus penelitian. Adapun instrumen yang digunakan adalah catatan-catatan lapangan yaitu melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung kepada objek yang diteliti.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2009:329)

4. Kepustakaan

Kepustakaan yaitu mencari atau menggali informasi atau pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian ini melalui sumber-sumber ilmiah, literatur, dan bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti harus “divalidasi”. Validasi terhadap peneliti, meliputi; pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian - baik secara akademik maupun logiknya (Sugiono, 2009:305).

Peneliti kualitatif sebagai human instrumen berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan

data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiono, 2009:306).

G. Teknik Analisis

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Model analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman. Miles and Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Komponen dalam analisis data :

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari laporan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Penyajian Data

Penyajian data penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

3. Verifikasi atau Penyimpulan Data

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada

tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

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 (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK".

Pada awalnya perusahaan telekomunikasi ini dikenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf atau dengan nama DJAWATAN. Pada tahun 1961 status jawatan tersebut diubah 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 dalam PN Postel: PN Pos dan Giro serta PN 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 wireles*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data atau internet serta jasa multimedia lainnya. Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT. Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli 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.

2. Kegiatan Usaha PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

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 Makassar 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.



Gambar 4.1 Modem Internet dan Set Top Box UseeTV IndiHome



Gambar 4.2 Satu Set IndiHome *Triple Play*

Sumber: PT. Telkom Witel Makassar 2018

Berdasarkan produk Telkom Indonesia yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dilihat data pengunjung pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Data Pelanggan IndiHome Witel Makassar Tahun 2017 dan 2018

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2017	40.000
2	2018	66.547

Sumber : PT. Telkom Witel Makassar 2018

3. 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 :

a. 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.

b. 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.

c. Tujuan PT. Telkom Indonesia, Tbk

Sebagai Indonesia *powerhouse company* yang telah memiliki *footprint* bisnis internasional, TelkomGroup memiliki *strategic objectives* sebagai berikut: *Top 10 Market Capitalization Telco in Asia-Pacific by 2020 and maintain its stronghold position.*

4. Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Logo Telkom terbaru ditetapkan berdasarkan Peraturan Perusahaan No.PD.201.03/2014 tentang *New Corporate/Brand Identity* tertanggal 20 Juni 2014.

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

Adapun arti dari *Tagline “The World In Your Hand”* bermakna “Dunia dalam Genggaman Anda” menyampaikan pesan bahwa Telkom akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.



Gambar 4.3 Logo Telkom Indonesia

Filosofi Warna dari Logo Telkom Indonesia yaitu :

1) Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet

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

2) Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu

Mencerminkan semangat Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

3) Hitam – Warna Dasar

Melambangkan kemauan keras.

4) Abu – Warna Transisi

Melambangkan teknologi.

5. Strategi PT. Telkom Indonesia, Tbk

TelkomGroup juga telah menyusun strategi korporasi guna menciptakan sustainable competitive growth dan mendorong cita-cita Indonesia untuk menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

a) Directional Strategy: Disruptive competitive growth

Di tengah perubahan lingkungan industri yang sangat menantang, TelkomGroup yakin bahwa kapitalisasi pasar akan tumbuh secara signifikan. Ini dilakukan dengan cara memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui inovasi produk dan layanan, mendorong sinergi serta membangun ekosistem digital yang kuat baik di pasar domestik maupun internasional.

b) Portfolio Strategy: Customer value through digital TIMES portfolio

TelkomGroup berfokus pada portofolio digital TIMES (Telecommunication, Information, Media, Edutainment & Services) melalui

penyediaan layanan yang nyaman dan konvergen sehingga memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

c) *Parenting Strategy: Strategic Control*

Untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara efektif, TelkomGroup menerapkan pendekatan strategic control untuk menyelaraskan unit bisnis, unit fungsional dan anak perusahaan agar proses dapat berjalan lebih terarah, bersinergi, dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

6. Badan Hukum PT. Telkom Indonesia, Tbk

PT. Telkom terbentuk Perseroan (Persero) sebagaimana telah dirismikan oleh Menteri Kehakiman RI dengan surat keputusan No.C2 6870 .HT.01.01.th91, tanggal 19 November 1991 dan didaftarkan di Kantor Pengadilan Negeri Jakarta Selatan masing masing dibawah No. 1188/NOT/1991/PNJKT.SEL dan No. 1189/NOT/1991/PNJKT.SEL, juga RI No. 5 tanggal 17 Januari 1992 tambahan No. 201 dan berita negara RI No. 76 tanggal 22 September 1995 tambahan No.79. Ditegaskan dengan peraturan No. 25 tahun 1991 tentang perubahan status PERUMTEL dalam hal ini PT. Telkom menjadi Perusahaan Peseroan (Persero). Pada dasarnya jasa telekomunikasi dan perhubungan yang melibatkan PT Telkom yang melayani jasa telekomunikasi bisa digolongkan ke dalam jenis kepemilikan negara (*State Property*) meskipun PT Telkom termasuk dalam layanan urusan dan kepemilikan umum (*Public Property*) dan hasilnya untuk dapat dinikmati demi kepentingan orang (Indonesia) banyak.

Perlunya badan hukum ini adalah tidak lain untuk memberikan perlindungan yang kuat secara legal terhadap perusahaan terkhususnya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

7. Profil PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar

a) Jumlah Kantor Telkom Witel Makassar

Di kota Makassar atau yang sering dikenal dengan kota Ujung Pandang merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Selatan sejak tahun 1971. Makassar merupakan kota terbesar di kawasan Indonesia Timur dan wilayah metropolitan terbesar kedua di luar Pulau Jawa, setelah Kota Medan.

Di kota Makassar ini ada beberapa kantor PT. Telkom Indonesia, Tbk diantaranya kantor pusat yang dikenal Regional, saat ini berada di Jl. A.P Pettarani no. 2. Kantor pusat Telkom ini membawahi sejumlah Witel yang posisinya berada di Makassar. Berikut beberapa Witel Telkom dan alamat yang di bawahi oleh kantor Regional area Makassar, Sulawesi Selatan :

- a. Kantor Plasa I Telkom (INDIHOME), yang berada di JL. Balaikota no. 5 Makassar (0411) Sulawesi Selatan.
- b. Kantor Plasa II Telkom, yang berada di JL. A.P Pettarani no.2 Makassar (0411) Sulawesi Selatan.

c. Kantor Plasa III Telkom (INDIHOME), yang berada di Jl. Perintis Kemerdekaan KM 19 (0411) Makassar.

Witel merupakan Wilayah Usaha Telekomunikasi, yang dimana kantor Witel Makassar juga membawahi beberapa usaha cabang yang berada di beberapa kabupaten Sulawesi Selatan, yaitu diantaranya, Kabupaten Maros, Takalar, Sinjai, Bone, Jeneponto dll. Hasil dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh beberapa cabang Witel di beberapa Kabupaten akan di laporkan pada kantor Witel yang berada di Makassar untuk di input dan hasil pengiputan segala kegiatan Witel tersebut nantinya akan di kirim melalui monitor menuju kantor pusat yang berada di Makassar, yakni kantor Regional yang berada di Jl. A.P Pettarani no. 2 Makassar. Selain itu juga terdapat kantor Telkom (KTI) di JL. A.P Pettarani no. 4 Makassar.

b) Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar

Dalam rangka melaksanakan tugas operasional perusahaan, perlu adanya struktur organisasi. Struktur organisasi adalah kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian dan orang-orang yang menunjukkan bagian delegasi tugas, kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu perusahaan. Berikut bentuk struktur organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar :



Gambar 4.4 Struktur Organisasi Telkom Indonesia Witel Makassar

Sumber : HRD PT. Telkom Witel Makassar, 2018

Uraian tugas dan wewenang dari masing-masing bagian pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar adalah sebagai berikut :

a. GM Witel (*General Manager*)

Tugas GM Witel antara lain :

1. Komando untuk memastikan terlaksananya interilasi lateral (*Lateral Process*) antar program eksekusi dari berbagai unit/divisi fungsional dalam rangka pelaksanaan operasi pelayanan *customer*, operasi / infrastruktur / network / alat produksi dan interilasi dengan *stakeholder* di wilayah Kota Makassar.
2. Komando untuk memastikan terlaksananya operasi termasuk, namun tidak terbatasnya dalam hal pengaturan prioritas baik untuk kebutuhan di Kota Makassar maupun kebutuhan operasi atas daerah yang berada dalam lingkup wilayah Kota Makassar.
3. Komando untuk pergerakan dan pendayagunaan seluruh sumber daya manusia di lingkup operasinya.
4. Koordinasi untuk penyediaan dan optimalisasi penggunaan sarana/sumber daya pendukung aktivitas eksekusi layanan

customer dan operasi / infrastruktur / network / alat produksi wilayah Kota Makassar.

5. Komando untuk memastikan pelaksanaan operasi di wilayah Kota Makassar sesuai dengan kebijakan/bisnis proses yang telah ditentukan oleh unit/divisi fungsional.
6. Komando koordinasi / *supervise* / pembinaan operasional baik unit operasi tingkat daerah di lingkup wilayah Kota Makassar.
7. Komando untuk koordinasi operasi infra daerah dalam lingkup wilayahnya atau lintas wilayah yang khususnya untuk kantor wilayah yang ada di Kota Makassar.

b. DGM Witel (*Deputy General Manager*)

Mengelola semua sumber daya (sumber daya manusia, keuangan dan infrastruktur) yang dialokasikan di Telkom Witel Makassar untuk menjalankan bisnis Telkom di Wilayah Makassar.

c. Mgr Logistik & GS (*General Support*)

Tugas Mgr Logistik & GS yaitu :

1. Menentukan prioritas pembiayaan/pekerjaan.
2. Memiliki hak akses atas aplikasi *Enterprise Support System*.
3. Menetapkan sumber data dan menetapkan metodologi kerja.
4. Menetapkan sasaran kinerja individu (staf).
5. Menilai kinerja dan kompetensi individu (staf).
6. Merekomendasikan program-program pengembangan staf.

d. Mgr HS 1 (*Home Service*)

Sebagai pimpinan pada divisi *home service* yang mengarahkan ketiga asisten manager dalam 3 bagian dalam program pemasaran. Dan juga bertanggung jawab dalam penjualan IndiHome.

e. *Mgr Customer Care*

Bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas layanan kepada pelanggan.

B. Penyajian Data

1. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu diferensiasi produk Telkom IndiHome dalam memelihara loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Witel Makassar, dimana penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.

Pada penelitian deskriptif kualitatif peneliti dituntut untuk memaparkan, menjelaskan, menggambarkan dan menggali data berdasarkan data sebagaimana adanya yang terjadi dilapangan melalui wawancara mendalam.

2. Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 4 orang. Berikut ini data informan berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.2

Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan

No.	Nama	Jabatan/Pekerjaan
1	Suhono Kusdianto	Manager Home Service 1

2	Imran Ismail	Manager Customer Care
3	Suryani	Ibu Rumah Tangga
4	Irwan Rahman	Pegawai Negeri Sipil

Sumber : Hasil Olah Data 2018

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini ada 4 informan yang terdiri dari Bapak Suhono Kusdianto sebagai Manager *Home Service 1*, Bapak Imran Ismail sebagai Manager *Customer Care* serta Ibu Suryani dan Bapak Irwan Rahman sebagai pelanggan IndiHome. Dimana fungsi dari peneliti mengambil informan itu yang pertama dari 3 informan kunci adalah Manager *Customer Care* yang mengetahui jumlah pelanggan yang loyal karena adanya diferensiasi produk Telkom IndiHome dan pelanggan IndiHome yang loyal, kedua yaitu 1 informan non kunci adalah Manager *Home Service 1* yang mengetahui diferensiasi produk Telkom IndiHome.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dalam kurun waktu bulan Mei sampai bulan Juni 2018, dimana seluruh informan yang melakukan wawancara mendalam adalah Manager *Home Service 1* dan Manager *Customer Care* serta kedua pelanggan IndiHome.

a. Deskripsi Wawancara dengan Manager *Home Service 1*

- 1) Diferensiasi produk yang diterapkan pada produk Telkom Witel Makassar.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Manager *Home Service 1* Telkom Witel Makassar tentang

bagaimana tahapan rencana diferensiasi produk pada produk Telkom Witel Makassar, hasil wawancara dengan Manager *Home Service 1* Telkom Witel Makassar sebagai berikut:

“Biasanya untuk ditingkat Makassar ini sudah jadi, begitu mbak. Jadi kita sudah punya unit memang, yang bagian untuk menciptakan produk baru, evaluasi produk baru, itu ada unitnya yang sudah dipersiapkan di kantor pusat. Jadi di operasional itu tinggal menjalankan aja, oh *launching* apa ee jual produk ini. Tapi untuk waktunya itu kita ee tidak bisa menentukan, menunggu dari *corporate* gitu. Tapi bagian yang mem-*plan* waktunya kapan itu ada begitu, kapan harus dilakukan ee diferensiasi lagi pada saat kita melihat *market*. *Market*-nya sekarang apa oh banyak yang belanja *online*, konten-konten *startup* gitu. Itu sudah disiapkan dari Telkom yah gitu mbak.” (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 17 Mei 2018)

Peneliti menggali informasi mengenai penerapan diferensiasi produk pada produk Telkom Witel Makassar, kemudian Manager *Home Service 1* pun menjawab seperti berikut:

“Ya jadi Telkom untuk supaya bisa *Leading* dan bisa bersaing dengan kompetitor, kita harus bisa memberikan produk yang berbeda. Kita harus punya diferensiasi yah, kita punya diferensiasil yah diferensiasi produk. Oleh sebab itu, kita ee, produk kita yaitu namanya IndiHome, *Triple Play*. Kenapa dinamakan *Triple Play*, karena dia daya di satu jaringan fiber optik dalam waktu yang bersamaan dia bisa dipergunakan untuk melayani ee tiga sampai empat yah.” (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 17 Mei 2018)

Lebih lanjut peneliti menggali informasi tentang apa yang dilakukan sebelum penerapan diferensiasi produk pada produk IndiHome, Beliau pun menjawab seperti berikut:

“Ya itu kita lakukan yang pertama segmentasi mbak. Segmentasi produk IndiHome itu untuk segmen *Consumer* fokusnya itu pada pelanggan retail tau yah untuk perumahan. Nah kalau sudah ditentukan segmennya, lalu

kita tentukan targetnya untuk siapa. Untuk targeting produk IndiHome, kita bagi berdasarkan umur. Jadi kalau misalnya kita tawarkan sama mahasiswa nanti cara promosinya seperti apa, trus kalau sama pekerja nanti beda lagi promosinya gitu mbak. Trus *positioning*-nya kita sesuaikan dengan *tagline* IndiHome, itu yang mbak Yanti sering lihat di jalan atau di mobil-mobil *branding* IndiHome kan, yang tulisannya IndiHome 100% Fiber. Kalau orang baca tulisan itu pasti udah pada tau oh ini IndiHome produk dari Telkom yah yang 100% fiber, karena itu tadi gunanya *positioning* agar pelanggan bisa tau IndiHome merupakan produk dari Telkom. Setelah ketiga unsur tadi sudah kita tentukan, baru bisa kita terapkan diferensiasi produk biar nantinya diferensiasi produk itu bisa berjalan ee sesuai dengan prosedur, yah mbak.” (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 17 Mei 2018)

2) Bentuk diferensiasi produk IndiHome Telkom Witel Makassar.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan Manager *Home Service 1* Telkom Witel Makassar tentang apa saja ragam dari keempat layanan dari produk IndiHome, Beliau pun menjawab sebagai berikut:

“Yang pertama, telepon ee, kemudian kedua internet, nah ketiga UseeTV. Nah itu baru tiga, nanti ada empat itu ada namanya *Smart Home*. Berarti kan sudah empat nih, bukan *Triple Play* lagi sudah empat *Play*.” (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 17 Mei 2018)

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi mengenai apakah ada perbedaan harga dari keempat layanan tersebut untuk berlangganan produk IndiHome, karena peneliti mendapatkan informasi mengenai harga paket yang berbeda. Manager *Home Service 1* Telkom Witel Makassar pun menjawab seperti berikut:

“Untuk harga kita sudah memberikan paket sesuai dengan kebutuhan para pelanggan, kalau pelanggan ingin berlangganan paket *Triple Play* yang tiga layanan tadi yah

itu sudah kami siapkan mau paket dengan kecepatan 10 Mbps, 30 Mbps, sampai 100 Mbps itu ada mbak. Nah ada juga paket *Dual Play*, ini ee pelanggan bisa memilih dua layanan mau layanan internet dengan UseeTV saja atau internet dengan telepon rumah saja begitu. Berbeda dengan paket *Single Play* ini beda lagi, karena paket ini hanya memberikan satu layanan saja yah mbak kalau mau layanan internet saja bisa. Jadi itu yah kami memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk bebas memilih paket yang diinginkan dan sesuai kebutuhan.” (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 17 Mei 2018)

3) Keunggulan diferensiasi produk IndiHome Telkom Witel Makassar

Dan peneliti lanjut menanyakan apa saja keunggulan dari keempat layanan produk IndiHome, Manager *Home Service 1* kembali menjawab sebagai berikut:

“Telepon dia lebih jernih karena tidak menggunakan kabel tembaga. Fiber optik itu sudah menggunakan serat optik, sudah menggunakan kaca dia. Kemudian internet, internetnya kita *Unlimited*, kemudian speed kecepatannya bisa dari 10 Mbps sampai 100 Mbps yah. Habis itu UseeTV, nah UseeTV-nya kita punya ini mbak Yanti, jadi ada TV on Demand, jadi pelanggan bisa nonton acara TV yang sudah disiarkan seminggu yang lalu, bisa dilihat lagi. Nah kemudian Video on Demand, pelanggan kami itu bisa memilih film-film yang ada di paket itu yang kita sediakan yah. Kalau TV kabel yang lain begitu mbak Yanti nyetel HBO atau indosiar yah nikmati apa yang ditampilkan oleh stasiun itu, tapi dengan adanya ini mbak Yanti bisa milih filmnya yah. Ada namanya *CATCHPLAY*, *iflix*, atau *HOOQ* itu ada pilihan film *Fox Office Hollywood* gitu, atau kalau pingin film serial TV, nah terus ada juga film Korea, milihnya nanti berlangganan *Viu*. Kemudian *Pause and Rewind*, nah jadi kalau nonton acara bagus, nah waktunya Sholat, udah diberhentiin dulu aja, nanti kalau habis Sholat lanjutkan. Terus Video Recording, ini untuk merekam acara-acara TV direkam, nanti bisa diputar ulang lagi. Nah terus Karaoke, ini biasa musik yah. Nah keempat Smart Home, jadi mbak Yanti atau pelanggan bisa monitoring rumahnya dari hp ini, pake aplikasi ini aja. Mau

buka pagar nanti mbak Yanti pulang, pagarnya mau buka sendiri, dibuka dari situ.” (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 17 Mei 2018)

Lanjut peneliti menggali informasi tentang apakah IndiHome juga memiliki fitur tambahan yang diberikan oleh Telkom, Beliau pun menjawab sebagai berikut:

“Untuk fitur tambahan kita sediakan itu *Wifi.id Seamless*, nah itu untuk supaya pelanggan IndiHome bisa terkoneksi akses internet wifi ke jaringan @wifi.id di seluruh Indonesia secara otomatis. Itu biasa ditemukan kayak di warkop atau cafe-cafe yah, di mall juga yah mbak Yanti. Kemudian ada telepon mania, nah kalau ini bisa digunakan nelpon sepuasnya ke semua nomor Telkomsel. Ada juga namanya *Global Call* itu pelanggan bisa menelpon ke luar negeri dari telepon rumah, jadi kalau ada kerabat yang tinggal di luar negeri enak tinggal pake ini aja biar bisa nelpon hemat ga takut habis pulsa. Nah ada ini namanya *IndiHome View*, nah itu tadi sama kayak *Smart Home* bisa untuk monitoring rumah melalui CCTV online begitu. Terakhir ada *Trend Micro Security System*, ini fungsinya untuk platform yah seperti Komputer, untuk melindungi dari serangan virus, malware, spyware yah konten-konten yang tidak layak yah itu bisa kita pakai agar bebas dari gangguan itu tadi mbak.” (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 17 Mei 2018)

b. Deskripsi Wawancara dengan Manager *Customer Care*

1) Diferensiasi produk dalam memelihara loyalitas pelanggan PT.

Telkom Witel Makassar

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti tentang bagaimana pengaruh diferensiasi produk yang diterapkan oleh Telkom Witel Makassar dalam hal loyalitas pelanggan. Hasil wawancara dengan Manager *Customer Care* Telkom Witel Makassar sebagai berikut:

“Oh kalau dikatakan pengaruh pasti ada, karena kami melihat animo pelanggan yang begitu tinggi terhadap

layanan internet. Untuk itu kami terus berupaya memberikan yang terbaik kepada para pelanggan, terutama dengan adanya produk IndiHome ini. Karena kalau melihat para kompetitor kami termasuk unggul dikarenakan Telkom sudah memakai jaringan fiber optik yang kualitasnya lebih bagus dan lebih stabil dari kabel tembaga yang masih digunakan oleh pesaing. Penggunaan fiber optik ini menguntungkan Telkom karena mampu menjalankan layanan dalam waktu bersamaan dengan jumlah yang banyak. Jadi tidak heran kalau produk IndiHome mampu memberikan tiga layanan sekaligus, dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu pelanggan kami tetap loyal untuk terus menggunakan IndiHome dan tidak beralih ke produk pesaing, dikarenakan IndiHome mampu memenuhi kebutuhan para pelanggan yang menginginkan layanan internet cepat dan stabil.” (Wawancara pada hari Senin, tanggal 28 Mei 2018)

Kemudian peneliti menggali informasi tentang kemudahan yang diberikan oleh Telkom untuk pelanggan IndiHome, Manager *Customer Care* Telkom Witel Makassar pun menjawab seperti berikut:

“Setelah berlangganan IndiHome, pelanggan akan diberi kemudahan untuk mengakses informasi mengenai produk-produk IndiHome. Pelanggan bisa mengaksesnya melalui aplikasi di hp itu namanya My IndiHome, selain itu bisa juga dapat promo-promo terbaru mengenai produk IndiHome. Untuk yang baru mau berlangganan juga bisa pake aplikasi ini, jadi bisa tau oh lokasi ini sudah terpasang jaringan fiber atau belum. Mau lihat tagihan bisa langsung buka aplikasinya, mau langsung bayar juga bisa dari aplikasinya jadi ndak repot ke ATM lagi siapa tau lagi malas keluar. Terus kalau mau laporan gangguan juga tinggal buka saja aplikasi nanti setelah laporan diterima baru ditindak lanjuti oleh Telkom. Bisa juga telepon lewat *Call Center* Telkom 147, atau langsung datang ke Plasa Telkom Makassar, lewat akun social media Telkom, sama langsung buka websitenya IndiHome yang *Live Chat*.” (Wawancara pada hari Senin, tanggal 28 Mei 2018)

Peneliti lebih lanjut menggali informasi mengenai cara yang dilakukan Telkom untuk mempertahankan loyalitas pelanggan IndiHome, Beliau pun kembali menjawab seperti berikut:

“Kita selalu ada program bonus buat para pelanggan, pernah ada pelanggan IndiHome yang dapat sepeda motor. Hadiah ini bertujuan sebagai apresiasi Telkom terhadap kesetiaan pelanggan menggunakan IndiHome. Selain itu juga kita selalu mengadakan berbagai event-event yang ada di Makassar yah seperti IndiHome Run, event ini bertujuan untuk promosi juga bertujuan untuk menghibur masyarakat dengan macam-macam event yang ada. Kami juga menetapkan standar CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan CLI (*Customer Loyalty Index*) untuk mencari tahu kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui survey 1 tahun sekali.” (Wawancara pada hari Senin, tanggal 28 Mei 2018)

c. Deskripsi Wawancara dengan Pelanggan

1) Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk IndiHome

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pelanggan mengenai alasan mengapa memilih dan berlangganan produk IndiHome. Hasil wawancara dengan Ibu Suryani adalah sebagai berikut:

“Saya sudah berlangganan mulai dari tahun 2011. Awalnya saya pasang produk tersebut karena ada petugas Telkom yang datang kerumah dan menawarkan pemasangan internet gratis, tetapi dulu namanya Speedy bukan IndiHome. Dan yah kebetulan anak saya waktu itu masih sekolah dan sering ke warnet kalau mau kerja tugas, jadi saya langsung mau pas ditawarkan saat itu juga supaya anak saya kalau kerja tugas ya di rumah aja.” (Wawancara pada hari Selasa, 29 Mei 2018)

Hasil wawancara juga didapatkan dari wawancara terhadap Bapak Irwan Rahman pelanggan IndiHome sebagai berikut:

“Oh saya mulai berlangganan itu saya sudah lupa kapan, dari rumah saya yang sebelumnya sampai sekarang saya

sudah pindah rumah. Saya pasang IndiHome karena anak saya yang minta katanya lebih enak pake *Wi-Fi* daripada pake kuota jauh lebih boros, mereka juga pake karena main game online atau untuk kerja tugas.” (Wawancara pada hari Kamis, 31 Mei 2018)

Kemudian peneliti menggali informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk IndiHome selama pemakaian, Ibu Suryani pun menjawab seperti berikut:

“Mmm, selama pakai IndiHome saya cukup puas dengan layanan internet yang kencang. Dan kalau untuk kekurangannya itu jaringan sering tidak terkoneksi kalau lagi hujan, kalau sudah begitu biasanya mati selama 3 hari dan kadang paling lama seminggu”. Untungnya juga kalau mau melaporkan gangguan koneksi lebih mudah karena banyak pilihan bisa telepon 147 atau datang langsung ke plasa.” (Wawancara pada hari Selasa, 29 Mei 2018)

Hasil wawancara juga didapatkan dari wawancara terhadap pelanggan Bapak Irwan Rahman, beliau pun menjawab seperti berikut:

“Kelebihannya ya karena jaringan internet yang stabil dan kencang, trus bisa nonton film juga langsung dari TV. Cuman yang saya sayangkan dari IndiHome itu karena kalau cuaca lagi tidak mendukung atau sudah habis padam listrik biasanya tidak bisa digunakan, dan untuk respon dari Telkom saat laporan pengaduan seringkali lambat. Selebihnya sih saya sudah cukup puas.” (Wawancara pada hari Kamis, 31 Mei 2018)

Peneliti lebih lanjut menggali informasi mengenai alasan pelanggan tetap loyal menggunakan produk IndiHome, Ibu Suryani pun kembali menjawab seperti berikut:

“Saya masih berlangganan hingga saat ini yah karena kebutuhan, apalagi jaman sekarang kan semua serba canggih. Mbak Yanti juga pasti butuh yang namanya internet kan itu untuk sosial media kan. Lagian lebih enak internetan

di rumah pake *Wi-Fi* bisa sepuasnya daripada pake kuota.”
(Wawancara pada hari Selasa, 29 Mei 2018)

Hasil wawancara juga didapatkan dari wawancara terhadap pelanggan Bapak Irwan Rahman seperti berikut:

“Yah walaupun saya sering komplain dengan IndiHome yang sering mati, tapi saya masih berlangganan karena dengan adanya IndiHome ini lebih memudahkan dan membantu banyak hal di rumah.” (Wawancara pada hari Kamis, 31 Mei 2018)

C. Analisis Dan Interpretasi

Hasil penelitian diatas merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang bagaimana penerapan diferensiasi produk Telkom IndiHome dalam memelihara loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Witel Makassar.

1. Diferensiasi Produk

PT. Telkom Indonesia Witel Makassar dalam penerapan diferensiasi produk sudah disiapkan dari kantor pusat untuk dijalankan. 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 sebelum diterapkannya diferensiasi produk

perlu dilakukan segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi produk IndiHome untuk segmen *Consumer* yang berfokus pada pelanggan retail (perumahan), kemudian targetnya berdasarkan umur, dan posisi produk disesuaikan dengan *tagline* "IndiHome 100% Fiber". Setelah ketiga unsur tersebut sudah dilakukan, maka diferensiasi produk dapat berjalan dengan baik sesuai prosedur yang telah ditetapkan dari kantor pusat.

2. Bentuk Diferensiasi Produk IndiHome

Bentuk dari diferensiasi produk IndiHome yaitu IndiHome *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, layanan internet, dan UseeTV. Serta layanan *4 Play* yaitu SmartHome.

Telkom memberikan paket harga yang disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan. Paket dibedakan 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 dengan 100 Mbps. Kegunaan dari paket-paket tersebut dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memilih paket yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan.

3. Keunggulan Diferensiasi Produk Indihome

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

Keunggulan dalam diferensiasi produk IndiHome pada Telkom Witel Makassar adalah sebagai berikut:

- a) Telepon dengan kualitas suara yang lebih jernih karena tidak menggunakan kabel tembaga melainkan sudah menggunakan fiber optik atau serat optik yang terbuat dari kaca.
- b) Layanan internet yang *Unlimited* (tak terbatas) dengan *speed* (kecepatan) mulai dari 10 Mbps sampai 100 Mbps.
- c) UseeTV yang memiliki fitur di dalamnya yaitu *TV on Demand* untuk menonton kembali acara TV yang sudah berlalu seminggu yang lalu, kemudian ada *Video on Demand* dimana pelanggan dapat memilih film-film yang tersedia dalam paket seperti *CATCHPLAY*, *iflix*, atau *HOOQ* untuk pilihan film *Fox Office Hollywood* ataupun 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. *Video Recording* dapat merekam acara-acara TV favorit dan dapat diputar kembali dan fitur yang terakhir adalah hiburan musik seperti Karaoke.
- d) Layanan 4P yaitu *Smart Home* yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk monitoring rumah melalui aplikasi di Smartphone, seperti membukakan pintu pagar dan lain sebagainya.

Selain keunggulan di atas, IndiHome juga memiliki keunggulan dengan fitur tambahan yang dapat diperoleh oleh pelanggan jika menambahkan paket layanan tambahan seperti berikut:

- a. *Wifi.id Seamless* berfungsi sebagai koneksi akses internet wifi ke jaringan @wifi.id di seluruh Indonesia secara otomatis melalui aplikasi My IndiHome.

- b. Telepon Mania dapat digunakan untuk menelepon sepuasnya ke semua nomor Telkomsel.
- c. Dengan *Global Call* pelanggan dapat melakukan panggilan ke luar negeri melalui telepon rumah.
- d. IndiHome *View* yaitu berupa peralatan monitoring rumah seperti CCTV yang bisa digunakan oleh pelanggan dalam memantau aktivitas rumah.
- e. Fitur ini diperuntukkan untuk pengguna platform seperti komputer untuk melindungi dari serangan virus, malware, spyware ataupun konten-konten yang tidak layak dengan menggunakan *Trend Micro Security System*.

4. Diferensiasi Produk Dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan

Diferensiasi produk yang diterapkan oleh PT. Telkom Witel Makassar yaitu IndiHome, dan animo pelanggan yang tinggi terhadap layanan internet mampu menarik pelanggan untuk berlangganan IndiHome. Hal ini juga dipengaruhi oleh penggunaan jaringan fiber optik yang berkualitas lebih bagus dan lebih stabil jika dibandingkan dengan kabel tembaga yang masih digunakan oleh kompetitor.

Keuntungan menggunakan fiber optik juga mampu menjalankan layanan dalam waktu bersamaan dengan jumlah yang banyak, sehingga IndiHome bisa memberikan tiga layanan sekaligus yang bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan yang menginginkan layanan internet cepat dan stabil.

Kemudahan-kemudahan yang didapatkan oleh pelanggan setelah berlangganan IndiHome juga merupakan satu hal yang membuat pelanggan puas dan menjadi loyal. Dengan aplikasi My IndiHome yang disiapkan oleh Telkom dapat digunakan untuk mengakses informasi mengenai promo-promo produk IndiHome, informasi mengenai lokasi yang sudah terpasang jaringan FTTH (*Fiber To The Home*), informasi tagihan pembayaran dan dapat langsung membayar tagihan melalui aplikasi My IndiHome.

Melalui aplikasi tersebut juga memudahkan pelanggan untuk melaporkan gangguan produk, dan akan ditindaklanjuti oleh pihak Telkom. Pelanggan juga dapat menghubungi lewat *Call Center* Telkom 147, mendatangi Plasa Telkom Makassar, chat lewat akun social media Telkom, ataupun *Live Chat* melalui website IndiHome.

Telkom memberikan program bonus kepada pelanggan setia IndiHome sebagai apresiasi terhadap kesetiaan pelanggan menggunakan IndiHome. Selain itu juga mengadakan berbagai even-event menarik di Kota Makassar yang bertujuan sebagai promosi juga untuk menghibur masyarakat setempat. Pihak Telkom juga menetapkan standar CSI (*Customer Satisfaction Index*) untuk mencari tahu kepuasan pelanggan dan CLI (*Customer Loyalty Index*) untuk loyalitas pelanggan dengan melakukan survey 1 tahun sekali terhadap pelanggan IndiHome.

5. Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk IndiHome

Banyak pelanggan memilih untuk berlangganan IndiHome karena kebutuhan akan akses jaringan internet untuk berbagai macam keperluan, salah satunya adalah Ibu Suryani pelanggan IndiHome yang

berlangganan karena adanya penawaran langsung dari pihak Telkom dan juga kebutuhan anaknya untuk menunjang aktivitas sekolah. Seperti halnya yang dilakukan oleh Bapak Irwan Rahman yang melakukan pemasangan IndiHome karena menginginkan jaringan *Wi-Fi Unlimited* yang jauh lebih hemat bila dibandingkan dengan penggunaan kuota internet provider.

Selama pemakaian pelanggan mengaku cukup puas dengan layanan internet yang stabil dan kencang serta dapat menonton berbagai macam channel pilihan langsung dari TV. Walaupun demikian, tidak sedikit para pelanggan yang mengeluhkan akan gangguan koneksi internet yang sering mati jika cuaca ekstrim dan akibat pemadaman listrik, juga respon lambat dari pihak Telkom saat pelaporan pengaduan.

Meskipun IndiHome sering mengalami berbagai macam kendala, akan tetapi loyalitas pelanggan IndiHome masih tetap terjaga sampai saat ini bahkan ada yang mulai berlangganan dari tahun 2011. Hal ini dikarenakan fungsi dan kegunaan IndiHome untuk mengakses jaringan internet cepat dan stabil yang memudahkan dan membantu pekerjaan para pelanggan IndiHome.

Hasil penelitian dan fakta di lapangan menunjukkan bahwa pihak Telkom telah menyiapkan diferensiasi produk atau pembeda yaitu produk IndiHome *Triple Play* yang dimana produk disesuaikan dengan kondisi *Market* (pasar) dan kebutuhan masing-masing pelanggan, dan pihak Telkom Witel Makassar telah melaksanakan dan menerapkan diferensiasi produk yang telah ditetapkan dari Kantor Pusat.

Adanya diferensiasi produk yang diterapkan, fitur yang lengkap, keputusan harga yang ditetapkan, pelayanan yang baik, yang diterapkan Telkom Witel Makassar mampu membuat pelanggan merasa puas dan senang dengan berlangganan produk IndiHome.

Jadi, diferensiasi produk yang diterapkan yaitu produk IndiHome Triple Play yang menggunakan kabel jaringan *Fiber Optic* yang lebih unggul karena dapat melayani 3 sampai 4 layanan dalam waktu yang bersamaan serta jaringan yang lebih cepat dan stabil dibandingkan dengan kompetitor yang masih menggunakan kabel tembaga sebagai jaringan utamanya. Hal demikian mendukung pendapat dari 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.”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar memberikan perbedaan produk layanannya atau diferensiasi produk yaitu produk IndiHome *Triple Play*, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan dalam hal komunikasi dan informasi.
2. Pihak Telkom melaksanakan dan menerapkan diferensiasi produk yang telah ditetapkan dari kantor pusat.
3. Dengan demikian diferensiasi produk yang diterapkan yaitu produk IndiHome Triple Play yang menggunakan kabel jaringan *Fiber Optic* yang lebih unggul karena dapat melayani 3 sampai 4 layanan dalam waktu yang bersamaan, serta jaringan yang lebih cepat dan stabil dibandingkan dengan kompetitor yang masih menggunakan kabel tembaga sebagai jaringan utamanya ternyata mampu membuat para pelanggan merasa puas akan produk IndiHome tersebut sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan sebagaimana diuraikan di atas, maka penelitian menyarankan sebagai berikut :

1. PT. Telkom Witel Makassar, lebih mengoptimalkan strategi diferensiasi produk pada IndiHome agar bisa bersaing dengan kompetitor , sehingga

mampu mempertahankan eksistensi produk IndiHome, serta meningkatkan penjualan produk, dan juga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan.

2. Diharapkan PT. Telkom Witel Makassar dan Plasa Telkom secepatnya memasang jaringan FTTH ke wilayah yang masih menggunakan kabel tembaga untuk menghindari kekecewaan para calon pelanggan yang ingin segera memasang produk IndiHome.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang berkaitan dengan strategi diferensiasi produk Telkom IndiHome dalam memelihara loyalitas pelanggan agar hasil penelitiannya nanti dapat lebih bagus dan lebih lengkap.

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.
- 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Terjemahan: Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hanyani, Tania. dan Fadillah, Adil. 2013. *Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. JIMKES. Vol. 1 No. 3, Desember. Diambil dari: <http://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index.php/jimk/article/view/430> (12 Januari 2018)
- 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.
- 2007. *Markplus Marketing the Second Generation*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 2010. *Connect, Surviving New Wave Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Benyamin Molan. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard B. 2009. *Manajemen Strategi: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratela, Gerry D. dan Taroreh Rita. 2016. *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island*. Jurnal EMBA. Vol. 4 No.1, Maret. Diambil dari: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11636> (02 Februari 2018)
- Sahetapy, Joefer P. 2013. *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD*. Sinar Sakti Manado. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3
- Saputro, Yudho, Latianingsih, N. dan Hadikusuma, R. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Indihome Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Forum*

Komunitas CS: GO Indonesian Community. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Humaniora, (Online), Vol. 13, No. 2, (<http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/view/822/531>, diakses 11 Desember 2017).

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Cet, IV.

..... 2009. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta. Cet. IX.

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.

LAMPIRAN

Lampiran I

Kisi-Kisi Pedoman Wawancara

Analisis Strategi Diferensiasi Produk IndiHome Dalam Memelihara Loyalitas
Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar

Fokus Penelitian	Indikator	Deskripsi	Nomor Pertanyaan
Perencanaan Strategi Diferensiasi Produk IndiHome	Rencana Strategi Diferensiasi Produk	Penjelasan tentang perencanaan strategi diferensiasi produk	1
	Waktu Pelaksanaan Strategi Diferensiasi Produk	Penjelasan tentang timing/tahapan pelaksanaan strategi diferensiasi produk	2
Pelaksanaan Strategi Diferensiasi Produk IndiHome	Bentuk Strategi Diferensiasi Produk	Penjelasan tentang bagaimana bentuk strategi diferensiasi produk IndiHome	3
	Langkah-Langkah Strategi Diferensiasi Produk	Penjelasan tentang langkah-langkah dalam strategi diferensiasi produk	4
Loyalitas Pelanggan	Karakteristik Loyalitas Pelanggan	Penjelasan tentang bagaimana karakteristik dari loyalitas pelanggan	5
	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan	6
	Cara memelihara loyalitas pelanggan	Penjelasan tentang cara memelihara loyalitas pelanggan	7

BIOGRAFI PENULIS



Hardiyanti Anwar, panggilan Yanti. Lahir di Ujung Pandang pada tanggal 17 Agustus 1996 dari pasangan suami istri Bapak Anwar Sarkawi dan Ibu Suryani Maslan. Peneliti merupakan anak tunggal. Peneliti sekarang bertempat tinggal di BTN Tamarunang Indah 1 Blok G4 No. 22 RT/RW 016/005, Kelurahan Tamarunang Kecamatan Somba Opu.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu Pendidikan Dasar TK Riyanti selesai tahun 2002, SD Inpres Batang Kaluku Gowa lulus tahun 2008, SMP Negeri 29 Makassar lulus tahun 2011, SMK Negeri 01 Makassar lulus tahun 2014, dan ketika duduk di bangku sekolah menengah, penulis aktif di organisasi ekstrakurikuler yaitu OSIS. Pada tahun 2014 penulis mengikuti Program S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswi Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.