

## Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi di Telkomsel Grapari Plaza Marina Surabaya

Rizka Novianty Haninda<sup>(1)</sup>

Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia

[rizkanoviantyhaninda@gmail.com](mailto:rizkanoviantyhaninda@gmail.com)

Novita Dwi Indriyani<sup>(2)</sup>

Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia

[bee.indriyani89@gmail.com](mailto:bee.indriyani89@gmail.com)

### ABSTRACT

*In the current digital era, the demand for fast, efficient, and responsive services is increasing, prompting telecommunications companies to adopt technology to enhance customer experience. This research aims to analyze service quality improvement strategies through digitalization implemented at Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya using the 4P Marketing Mix approach. The method employed is descriptive qualitative, which allows for an in-depth exploration of the implementation of digitalization in enhancing service quality for customers. This study focuses on four main elements of the marketing mix: product, price, place, and promotion, to identify how digitalization plays a role in each of these elements. The data was collected through interviews with managers and staff of GraPARI as well as direct observations of the services implemented. The research results indicate that digitalization at GraPARI Plaza Marina Surabaya has optimized service products through self-service features and mobile applications, facilitated price access with transparency and ease of digital payments, and improved service locations through a digital system that accelerates queues and service processes. Promotions are also strengthened by utilizing digital platforms to provide information and special offers to customers. This research recommends that Telkomsel continue to update technology and digital marketing strategies to enhance customer experience and maximize satisfaction.*

**Keywords:** Strategy; Service Quality; Digitization.

### ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, kebutuhan akan layanan yang cepat, efisien, dan responsif semakin meningkat, sehingga perusahaan telekomunikasi perlu mengadopsi teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi yang diterapkan di Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya dengan menggunakan pendekatan 4P Marketing Mix. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang memungkinkan untuk menggali secara mendalam tentang implementasi digitalisasi dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Penelitian ini memfokuskan pada empat elemen utama dalam marketing mix: produk, harga, tempat, dan promosi, untuk mengidentifikasi bagaimana digitalisasi berperan dalam masing-masing elemen tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer dan staf GraPARI serta observasi langsung terhadap layanan yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi di GraPARI Plaza Marina Surabaya telah mengoptimalkan produk layanan melalui fitur self-service dan aplikasi mobile, mempermudah akses harga dengan transparansi dan kemudahan pembayaran digital, serta meningkatkan tempat layanan melalui sistem digital yang mempercepat antrian dan proses pelayanan. Promosi juga diperkuat dengan pemanfaatan platform digital untuk memberikan informasi dan penawaran khusus kepada pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan agar Telkomsel terus memperbarui teknologi dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memaksimalkan kepuasan.

**Kata Kunci:** Startegi; Kualitas Layanan; Digitalisasi.

**PENDAHULUAN**  
**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk industri telekomunikasi. Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi akan akses informasi dan komunikasi yang cepat, efisien, dan berkualitas, perusahaan telekomunikasi dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi guna memberikan layanan yang lebih baik. Telkomsel, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanannya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menerapkan digitalisasi pada berbagai aspek layanan, termasuk di GraPARI, gerai layanan pelanggan resmi Telkomsel.

Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya, sebagai salah satu lokasi GraPARI utama, memanfaatkan teknologi digital untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih efisien dan memuaskan. Layanan berbasis digital seperti aplikasi self-service, pembayaran digital, serta penggunaan chatbot untuk interaksi dengan pelanggan, menjadi bagian penting dari upaya untuk meningkatkan kualitas layanan. Peningkatan kualitas layanan ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih cepat, mudah, dan personal, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Kualitas layanan merujuk pada penilaian pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks ini, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir dari layanan yang diberikan, tetapi juga dengan proses dan pengalaman yang dialami oleh pelanggan selama interaksi mereka dengan penyedia layanan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan daya saing perusahaan. Secara lebih mendalam, kualitas layanan mencakup berbagai dimensi, yang umumnya meliputi: 1) Keandalan (Reliability) adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, sesuai dengan janji atau spesifikasi yang diberikan kepada pelanggan; 2) Daya Tanggap (Responsiveness) adalah kemampuan penyedia layanan untuk cepat tanggap dalam memenuhi permintaan atau mengatasi keluhan pelanggan; 3) Jaminan (Assurance) adalah kemampuan staf untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan menerima layanan yang aman dan dapat dipercaya, yang meliputi keterampilan dan pengetahuan staf; 4) Empati (Empathy) adalah tingkat perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan, serta kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan individual mereka; 5) Bukti Fisik (Tangibles) adalah aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf, yang menciptakan kesan pertama yang positif terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat subjektif, tergantung pada bagaimana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang mereka alami. Kualitas layanan bukan hanya masalah memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penyedia layanan harus terus meningkatkan kualitas layanan untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Digitalisasi merupakan proses mengubah informasi atau data dari format fisik atau analog menjadi format digital yang dapat diproses, disimpan, dan ditransmisikan melalui sistem komputer dan teknologi digital. Proses ini memungkinkan berbagai informasi, termasuk dokumen, gambar, suara, dan video, untuk diubah menjadi format yang dapat dengan mudah diakses dan digunakan melalui perangkat elektronik. Secara lebih luas, digitalisasi juga mencakup penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, bisnis, dan organisasi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kemudahan dalam pengelolaan serta interaksi. Digitalisasi tidak hanya melibatkan konversi data, tetapi juga mencakup penggunaan teknologi digital dalam proses bisnis, pelayanan pelanggan, inovasi produk, komunikasi, dan operasional sehari-hari.

Implementasi digitalisasi dalam layanan pelanggan tidak hanya sekedar mengadopsi teknologi baru, melainkan juga melibatkan perencanaan yang matang dan strategi yang tepat dalam berbagai aspek. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis dan merancang strategi peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi adalah dengan menggunakan konsep 4P dalam marketing mix, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Pendekatan ini memungkinkan untuk mengidentifikasi bagaimana digitalisasi dapat diterapkan pada masing-masing elemen tersebut untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi di Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya dengan menggunakan pendekatan 4P Marketing Mix. Dengan memahami bagaimana digitalisasi diterapkan pada setiap elemen marketing mix, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi digitalisasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya.

Keterbatasan sumber daya dan teknologi yang ada di setiap GraPARI menjadi tantangan tersendiri dalam upaya meningkatkan kualitas layanan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana Telkomsel mengoptimalkan strategi digitalisasi ini agar dapat terus bersaing dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi layanan pelanggan berbasis digital di industri telekomunikasi, khususnya di Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya.

### Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan pembahasan bersifat teoritis dan empiris disertai analisa sesuai dengan kondisi yang ada. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan penelitian ini berlokasi di Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya dengan jumlah sampel 2, yaitu: Branch Manager dan Customer Service Representative (CSR).

### Hasil dan Pembahasan

#### Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi di Telkomsel *GraPARI* Plaza Marina

##### 1. Kualitas Layanan

Berdasarkan keterangan dari Branch Manager, terkait kualitas layanan dari staff kepada para pelanggan diantaranya 1) kehandalan, kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan seperti kecermatan dalam melayani pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan. 2) Daya Tanggap. Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap seperti merespon dengan baik pelanggan yang mendapatkan pelayanan dan perusahaan melayani dengan tepat waktu. 3) Jaminan. Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan misalnya perusahaan memberikan keamanan terhadap data-data pelanggan. 4) Empati. Kemudahan dalam menjadi relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Misalnya melayani dengan tidak diskriminatif dan mendahulukan kepentingan pelanggan. 5) Bukti fisik, seperti keadaan gedung yang kokoh, fasilitas perusahaan yang lengkap, desain perusahaan yang elegan, dan kerapian penampilan karyawan.

##### 2. Inovasi Layanan

Inovasi layanan yang telah diaplikasikan oleh Telkomsel GraPARI di Plaza Marina Surabaya menjadi semakin beragam. Telkomsel GraPARI memiliki melakukan inovasi dalam layanannya hingga memiliki 8 macam pelayanan untuk pelanggan. Berikut adalah Inovasi layanan yang ada di Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya:

1. Layanan Digital dan Self-Service

Telkomsel GraPARI Plaza Marina telah mengimplementasikan berbagai layanan berbasis digital yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi secara mandiri dan lebih cepat. Salah satunya adalah penggunaan kios self-service, di mana pelanggan bisa melakukan berbagai transaksi seperti pengisian pulsa, pembelian paket data, serta pengecekan dan pembayaran tagihan tanpa perlu antri di loket. Layanan ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin menyelesaikan urusan mereka secara cepat dan efisien.

2. Aplikasi MyTelkomsel

Aplikasi MyTelkomsel merupakan salah satu inovasi digital yang sangat mendukung pelanggan untuk mengakses layanan Telkomsel secara lebih praktis. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat mengelola akun mereka, membeli paket data, melakukan pengisian ulang pulsa, mengakses berbagai promo, serta memperoleh informasi terkait layanan Telkomsel dengan mudah. Aplikasi ini juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran tagihan dan melacak penggunaan data secara real-time.

3. Layanan Chatbot (Tina)

Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya juga menggunakan chatbot Tina, yang dapat membantu pelanggan dalam mengakses informasi secara otomatis. Chatbot ini dapat menjawab berbagai pertanyaan pelanggan terkait produk dan layanan Telkomsel, serta memberikan bantuan terkait masalah teknis, informasi tagihan, dan lainnya. Penggunaan chatbot ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan respon cepat, kapan saja dan di mana saja.

4. Integrasi Layanan Fisik dan Digital

Inovasi lainnya adalah integrasi layanan fisik dan digital di GraPARI Plaza Marina. Meskipun banyak layanan yang kini dapat diakses secara online, Telkomsel tetap menyediakan fasilitas interaksi langsung dengan staf di gerai untuk pelanggan yang memerlukan bantuan lebih lanjut. Penerapan sistem omnichannel memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan pengalaman layanan yang konsisten dan mulus, baik secara online maupun offline.

5. Layanan 5G dan Pengalaman Teknologi Terbaru

Sebagai bagian dari komitmen Telkomsel dalam menghadirkan teknologi terbaru, pengalaman 5G juga telah diperkenalkan di beberapa GraPARI, termasuk Plaza Marina Surabaya. Pelanggan dapat mencoba teknologi 5G di area yang telah tersedia, serta mendapatkan informasi dan layanan terkait penerapan jaringan 5G dalam mendukung konektivitas yang lebih cepat dan stabil, terutama untuk berbagai aplikasi IoT (Internet of Things) dan keperluan digital lainnya.

6. Program Loyalty dan Customer Engagement

GraPARI Plaza Marina juga terus mengembangkan program loyalitas dan customer engagement berbasis digital, seperti "Telkomsel POIN". Pelanggan yang melakukan transaksi atau menggunakan layanan Telkomsel dapat mengumpulkan poin yang nantinya dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik, diskon, atau voucher. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterikatan pelanggan dan memberikan pengalaman lebih bagi mereka.

7. Customer Service yang Lebih Personal

Inovasi lain adalah pada aspek layanan pelanggan yang lebih personal, di mana GraPARI Plaza Marina Surabaya menyediakan layanan customer care yang lebih berfokus pada pemahaman kebutuhan individu pelanggan. Dengan menggunakan teknologi CRM (Customer Relationship Management), staf GraPARI dapat memberikan rekomendasi layanan yang lebih tepat sesuai dengan profil dan kebutuhan pelanggan.

8. Layanan Konsultasi Teknologi

Telkomsel GraPARI Plaza Marina juga menyediakan layanan konsultasi teknologi bagi pelanggan yang ingin memanfaatkan produk dan layanan Telkomsel dengan lebih optimal.

Layanan ini mencakup bantuan dalam memilih paket data, memanfaatkan aplikasi yang disediakan Telkomsel, serta mengatasi masalah teknis terkait perangkat atau jaringan.

Dengan inovasi-inovasi tersebut, Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang lebih modern, cepat, dan responsif bagi pelanggan. Fokus pada digitalisasi, kenyamanan, dan kemudahan akses merupakan langkah penting dalam mendukung transformasi layanan di era digital.

### 3. Jumlah Pelanggan

Untuk jumlah pengguna aplikasi Telkomsel Mobile sebanyak 159,66 Juta pelanggan Telkomsel sampai dengan pertengahan Oktober 2024.

### 4. Hambatan Inovasi Layanan

Tidak ada hambatan hanya saja perlu sosialisasi kepada pelanggan Telkomsel untuk memperkenalkan dan membiasakan agar mudah beradaptasi dengan fitur-fitur layanan aplikasi MyTelkomsel yang baru. Sosialisasi yang ditujukan kepada pelanggan Telkomsel diharapkan dapat membuat pelanggan mengenal dan mampu mengoperasikan secara mandiri aplikasi MyTelkomsel melalui gadget masing-masing.

### 5. Keluhan Pelanggan

Telkomsel GraPARI telah mengadopsi berbagai inovasi digital untuk meningkatkan layanan pelanggan, namun ada beberapa keluhan yang muncul dari pelanggan terkait penerapan digitalisasi. Keluhan ini sering kali berkaitan dengan pengalaman pelanggan yang kurang memadai atau tantangan dalam adaptasi terhadap teknologi baru. Berikut adalah beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Telkomsel GraPARI di Plaza Marina Surabaya antara lain:

#### 1. Kesulitan Menggunakan Layanan Digital

Pelanggan Telkomsel GraPARI terutama yang tidak terbiasa dengan teknologi digital, sering kali menghadapi kesulitan dalam menggunakan layanan berbasis digital seperti aplikasi MyTelkomsel, kios self-service, atau chatbot. Keluhan ini biasanya terkait dengan proses pendaftaran dan login yang sulit atau tidak berjalan lancar dan kesulitan mengakses fitur tertentu di aplikasi yang dianggap tidak familiar.

#### 2. Keterbatasan Akses untuk Pelanggan yang Kurang Melek Teknologi

Pelanggan yang lebih terbiasa dengan layanan konvensional (misalnya, berinteraksi langsung dengan petugas) mengeluhkan kurangnya dukungan atau panduan dalam mengakses layanan digital. Mereka merasa terbantu dengan interaksi tatap muka, dan transisi menuju layanan berbasis aplikasi atau kios otomatis dianggap sebagai hambatan bagi mereka yang kurang familiar dengan teknologi.

#### 3. Gangguan pada Layanan Digital

Keluhan lainnya sering kali berkaitan dengan gangguan teknis yang terjadi pada sistem layanan digital, seperti keterlambatan atau kegagalan transaksi di kios self-service atau aplikasi, aplikasi atau website yang tidak dapat diakses atau sering mengalami crash dan kesalahan dalam pembaruan data yang menyebabkan informasi seperti penggunaan kuota atau tagihan tidak akurat.

#### 4. Ketidakpuasan terhadap Chatbot atau Layanan Otomatis

Chatbot seperti Tina dirancang untuk mempermudah akses informasi dan pemecahan masalah, beberapa pelanggan merasa bahwa chatbot tidak bisa menanggapi keluhan yang lebih kompleks atau masalah teknis yang lebih mendalam. Penggunaan chatbot terkadang dianggap kurang detil dan tidak dapat memberikan solusi yang memadai, terutama jika masalah yang dihadapi memerlukan bantuan manusia.

## Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Telkomsel GraPari Melalui Digitalisasi Menurut Perspektif Pemasaran

Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan-perusahaan di sektor telekomunikasi, termasuk Telkomsel, harus mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas

layanan serta memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Salah satu cara yang efektif adalah dengan menerapkan digitalisasi layanan. Melalui perspektif pemasaran, strategi peningkatan kualitas layanan Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya dapat dijabarkan dengan menggunakan pendekatan Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk digitalisasi layanan di Telkomsel GraPARI dapat memperkenalkan berbagai produk dan layanan berbasis digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan modern. Strategi untuk meningkatkan kualitas produk melalui digitalisasi bisa meliputi:

- Pengembangan aplikasi dan platform digital seperti MyTelkomsel untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan Telkomsel secara mandiri (pembelian paket, pengecekan kuota, pembayaran tagihan, dll).
- Produk berbasis 5G yang memberikan layanan internet dengan kecepatan lebih tinggi, memungkinkan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan yang menginginkan koneksi cepat dan stabil.
- Penawaran paket yang lebih fleksibel dan personal, berdasarkan data penggunaan yang dapat dipantau secara real-time, memungkinkan pelanggan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
- Layanan tambahan berbasis teknologi seperti cloud storage dan IoT (Internet of Things) yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk Telkomsel di berbagai aspek kehidupan.

2. Harga (*Price*)

Digitalisasi dapat membantu Telkomsel untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif dan fleksibel kepada pelanggan, sambil tetap mempertahankan kualitas layanan yang tinggi. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- Segmentasi harga yang lebih terperinci, dengan menggunakan data analitik untuk menyesuaikan penawaran harga yang sesuai dengan profil dan kebutuhan pelanggan.
- Penerapan harga dinamis yang dapat menyesuaikan dengan permintaan dan penggunaan layanan secara real-time, memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai lebih pada harga yang dibayar pelanggan.
- Program loyalitas digital (Telkomsel POIN) yang memberikan diskon atau hadiah menarik kepada pelanggan setia. Program ini dapat dipromosikan lebih efektif melalui aplikasi dan platform digital.
- Penawaran harga berbasis aplikasi seperti potongan harga atau promo yang eksklusif untuk pengguna aplikasi MyTelkomsel, mendorong pelanggan untuk berinteraksi dengan platform digital secara lebih intens.

3. Tempat (*Place*)

Salah satu keuntungan terbesar dari digitalisasi adalah kemampuannya untuk memperluas jangkauan dan aksesibilitas layanan. Beberapa langkah yang diambil Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya dalam hal tempat adalah:

- Layanan Omnichannel yang mengintegrasikan saluran offline dan online, sehingga pelanggan dapat mengakses layanan Telkomsel di berbagai platform seperti aplikasi, website, maupun langsung di Telkomsel GraPARI. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan layanan yang lebih fleksibel sesuai dengan preferensi mereka.
- Kios digital dan self-service Telkomsel GraPARI di Plaza Marina Surabaya yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi tanpa harus menunggu lama. Layanan ini sangat memudahkan pelanggan yang ingin melakukan aktivitas cepat seperti membeli pulsa, mengecek tagihan, atau mengganti kartu SIM.
- Layanan berbasis lokasi seperti store locator dalam aplikasi yang membantu pelanggan menemukan GraPARI terdekat dan melihat layanan yang tersedia di setiap lokasi. Hal ini juga

mendukung kehadiran layanan berbasis digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

- Teknologi 5G dan inovasi lainnya yang dapat diterapkan di beberapa lokasi tertentu, memberikan pengalaman terbaik dalam hal konektivitas bagi pelanggan di area yang sudah tersedia.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian penting dalam meningkatkan kesadaran dan pemanfaatan layanan digital. Dengan adanya digitalisasi, Telkomsel GraPARI dapat menggunakan berbagai strategi promosi berbasis digital untuk mencapai pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan interaksi. Beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan adalah:

- Promosi berbasis aplikasi dan media sosial. Menggunakan platform digital untuk menyebarkan informasi mengenai layanan dan penawaran menarik. Misalnya, melalui pemberian promo eksklusif atau kupon digital di aplikasi MyTelkomsel atau media sosial yang dapat langsung digunakan oleh pelanggan.
- Penggunaan influencer dan endorsement digital untuk mempromosikan layanan Telkomsel, dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih besar, terutama untuk produk-produk baru atau teknologi terbaru.
- Event dan konten interaktif berbasis digital, seperti webinar, live streaming, atau konten video yang membahas produk atau layanan baru, cara menggunakan aplikasi MyTelkomsel, atau keunggulan jaringan 5G.
- Program referral atau undangan dalam aplikasi yang memberikan insentif kepada pelanggan yang berhasil mengajak orang lain untuk menggunakan layanan Telkomsel. Ini meningkatkan loyalitas pelanggan serta menarik pelanggan baru dengan cara yang lebih personal dan langsung.

### KESIMPULAN

Strategi peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi Telkomsel GraPARI di Plaza Marina Surabaya berupa aplikasi MyTelkomsel, kios digital dan self-service. Aplikasi digital Telkomsel menjadi aplikasi yang membantu pelanggan untuk mengakses kebutuhan yang diperlukan.

Melalui pendekatan 4P dalam marketing mix, strategi digitalisasi di Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya dapat berfokus pada penyempurnaan produk, harga, tempat, dan promosi untuk meningkatkan kualitas layanan. Digitalisasi memungkinkan Telkomsel untuk menawarkan layanan yang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih personal. Mengoptimalkan penerapan teknologi digital di setiap aspek pemasaran, Telkomsel dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Pada penerapan 4P Marketing Mix Telkomsel GraPARI di Plaza Marina Surabaya, kekuatan yang paling mendominasi adalah Place (Tempat). Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Telkomsel GraPARI memanfaatkan saluran distribusi fisik dan digital untuk memberikan layanan yang lebih luas dan fleksibel kepada pelanggan. Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya mengadopsi strategi omnichannel, yang mengintegrasikan layanan fisik di toko dengan layanan digital. Pelanggan dapat mengakses layanan langsung di GraPARI atau menggunakan aplikasi dan kios self-service yang disediakan untuk melakukan transaksi tanpa harus menunggu lama. Telkomsel GraPARI memanfaatkan platform digital seperti aplikasi MyTelkomsel, kios self-service, dan layanan chatbot untuk memudahkan pelanggan mengakses berbagai layanan secara praktis tanpa harus datang langsung ke gerai. Layanan ini memastikan bahwa pelanggan tetap dapat menikmati kualitas layanan meskipun tidak berada di lokasi fisik GraPARI. Telkomsel GraPARI memanfaatkan teknologi untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi gerai terdekat melalui aplikasi atau website mereka. Telkomsel juga memperkenalkan pengalaman teknologi 5G, yang merupakan penerapan teknologi terbaru yang mendukung kebutuhan pelanggan akan koneksi internet cepat dan stabil. Penggunaan

5G di lokasi-lokasi strategis memperkuat posisi Telkomsel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan kualitas layanan internet yang lebih baik.

Semua elemen 4P Marketing Mix berperan penting dalam membangun strategi pemasaran yang sukses, Place (Tempat) menjadi kekuatan yang paling mendominasi dalam konteks Telkomsel GraPARI Plaza Marina Surabaya. Melalui pemanfaatan saluran distribusi fisik dan digital secara efisien, Telkomsel memastikan bahwa pelanggan dapat mengakses layanan mereka dengan mudah, kapan saja, dan di mana saja, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asaniyah, N.(2017) Pelestarian Informasi Koleksi Langka: Digitalisasi, Restorasi, Fumigasi. Buletin Perpustakaan.
- Budiyanto, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk pada Toko Roti di Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 56-62.
- Haninda, Rizka Novianty. (2020) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Di Mall Ciputra World Surabaya.
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11.
- Haninda, R. N., Mahsun, A., & Saputro, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Sibra pada PT. Armada International Motor Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 49-60.
- Haninda, R. N., & Hami, N. (2021). Analisis Permintaan Impor Barang Modal di Indonesia. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 1-19.
- Haninda, R. N., & Hermawan, R. Y. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Karyawan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Area Wilayah Sidoarjo. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(2), 37-58.
- Haninda, R. N., & Indriyani, N. D. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL GUNAWANGSA SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(3), 1-9.
- Haninda, R. N., & Winarni, E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Merr Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 6(1), 41-47.
- Indriyani, N. D., Haninda, R. N., & Lombu, Y. E. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja, Budaya Organisasi Dan Quality Of Work Life Terhadap Employee Engagement (Keterikatan Karyawan) Divisi Non Produksi Pt. Teja Sekawan Group. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 48-56.
- Indriyani, N. D., & Suryantara, M. L. (2021). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Yos Soedarso Tahun 2019–2020. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3 (3), 20-39.
- Indriyani, N.(2022). PEMEROLEHAN DEIKSIS PEMEROLEHAN DEIKSIS PADA ANAK USIA 24 BULAN. *Jurnal Ilmiah Buana Bastra*, 9(1), 72-77.
- Indriyani, N. D., & Wahyudi, E. (2021). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Wilayah Surabaya Raya (Surabaya, Sidoarjo, Gresik). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 1-18.
- Indriyani, N. (2022). PEMEROLEHAN DEIKSIS PEMEROLEHAN DEIKSIS PADA ANAK USIA 24 BULAN. *Jurnal Ilmiah Buana Bastra: Bahasa, Susastra, dan Pengajarannya*, 9(1), 72-77.
- Indriyani, N. D. (2023). POSTMODERNISME JEANFRANÇOIS LYOTARD DALAM NOVEL THE GREAT GATSBY KARYA F. SCOTT FITZGERALD. *Jurnal Ilmiah Buana Bastra: Bahasa, Susastra, dan Pengajarannya*, 10(2).
- Kartajaya, Hermawan (2007).Hermawan Kartajaya on Marketing Mix. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2006) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moenir, H. A. S. (2015) *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2001) *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. (2019) *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality*.
- Sukmana. (2005) *Digitalisasi Pustaka*. Bandung: Perpustakaan Institut Teknologi Bandung.