# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Dalam era digitalisasi dan kemajuan teknologi informasi, industri telekomunikasi di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan. Perkembangan penggunaan internet di Indonesia telah menjadi salah satu fenomena yang paling mencolok dalam dua dekade terakhir. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, yang setara dengan 79,5% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, mencerminkan adopsi teknologi yang semakin meluas di berbagai kalangan masyarakat.

Pertumbuhan ini tidak terlepas dari berbagai faktor, termasuk peningkatan aksesibilitas infrastruktur telekomunikasi, penurunan biaya layanan internet, serta meningkatnya penggunaan perangkat mobile. Menurut data, mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah generasi muda, dengan Gen Z dan milenial mendominasi pangsa pasar. Hal ini menunjukkan bahwa generasi yang lebih muda lebih terbuka terhadap teknologi dan lebih bergantung pada internet untuk berbagai kebutuhan, mulai dari komunikasi hingga hiburan dan pendidikan. “Hasil survei dari Direktur Jenderal Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APPJI) Muhammad Arif saat mengumumkan hasil survei internet kantor APJII”, hal ini menunjukkan berlanjutnya pertumbuhan grafik tren positif penetrasi internet di Indonesia selama lima tahun terakhir yang tumbuh signifikan, Jakarta rabu (31 Januari 2024). Hingga tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8

persen. Kemudian 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023.

Penetrasi internet berdasarkan *gender* sebagian besar adalah laki-laki sebesar 50,7% dan perempuan sebesar 49,1%. Sedangkan yang berselancar di dunia maya mayoritas sebesar 34,40 persen merupakan Generasi Z (lahir 1997-2012). Kemudian generasi *Milenial* (lahir 1981 - 1996) sebanyak 30,62%. Kelompok umur generasi penerus (lahir 1946-1964) sebesar 6,58% dan sebelum masa boom (lahir 1945 sebesar 0,24%). APJII menemukan wilayah perkotaan masih menjadi yang terbesar (69,5% dan perdesaan 30,5%) dalam (Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)APJII (Asosiasi, 2024).

Dalam melakukan survei terhadap pengguna Internet di Indonesia, APJII mengikutsertakan konsultan Indektati melalui survei wawancara tatap muka. Metode ini diikuti oleh 8.720 responden dari 38 provinsi di Indonesia. Namun penelitian ini dilakukan pada 18.12.2023-19.1.2024 (Prasetiyo dkk. 2024). Namun metode pengambilan sampelnya menggunakan sampel acak bertingkat dengan margin kesalahan 1,1% dan kesalahan standar relatif 0,43%.

**Gambar 1**
**Data APJII Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Di Indonesia**




Sumber: Data APJII, 2024.

Pemerintah Kota Makassar merupakan salah satu daerah yang aktif dalam implementasi strategi digitalisasi layanan publik melalui program *Makassar Sombere dan Smart City*. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik berbasis teknologi digital. Berdasarkan Survei APJII 2024, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19%, menunjukkan semakin besarnya keterlibatan masyarakat dalam layanan digital (APJII, 2024). Namun, meskipun digitalisasi telah meningkat, masih banyak tantangan dalam implementasi strategi pemasaran berbasis data yang terstruktur di sektor pemerintahan.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk sebagai badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan teknologi informasi dan komunikasi, memiliki peran penting dalam menyediakan berbagai layanan komunikasi dan informasi. Dengan kepemilikan mayoritas saham sebesar 52,09% oleh pemerintah Republik Indonesia, Telkom berkomitmen untuk membangun ekonomi nasional dan memenuhi kebutuhan masyarakat. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) menutup kuartal III tahun 2024 dengan membukukan pendapatan konsolidasi sebesar Rp112,2 triliun, meningkat 0,9% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh kontribusi bisnis Data, Internet, dan Layanan TI yang naik 7,2% YoY menjadi Rp67,9 triliun (Telkom, 2024). Data ini mencerminkan peran penting Telkom dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi masyarakat Indonesia, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang signifikan. Selain itu, dapat dilihat Tabel 1 PT. Telkom Indonesia menduduki peringat pertama mengenai perusahaan yang bergerak jaringan di Indonesia.

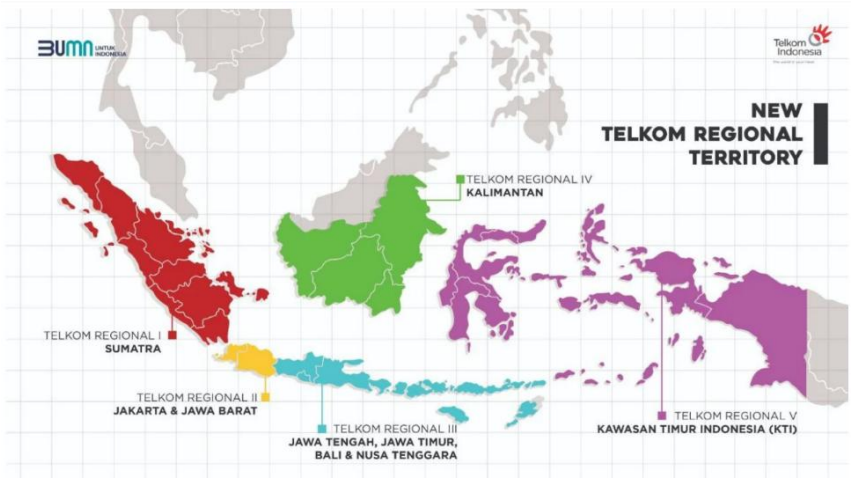
**Tabel 1**
**Perusahaan Yang Bergerak Di Jaringan Indonesia**

| No | Perusahan yang bergerak di jaringan Indonesia |
|---|---|
| **1** | PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. |
| **2** | PT. Indosat Tbk. |
| **3** | PT. XL Axiata Tbk. |
| **4** | PT. Smartfren Telecom Tbk. |
| **5** | PT. Ketrosden Triasmitra Tbk. |
| **6** | PT. Graha Teknologi Nusantara (GTN) |
| **7** | PT. Jastina Telekomindo Tbk. |
| **8** | PT. First Media Tbk. |
| **9** | PT. Link Net Tbk. |
| **10** | PT. Bali Towerindo Sentra Tbk. |

Sumber: https://www.telkom.co.id, 2024.

PT Telkom Indonesia, Tbk, merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan komunikasi dan informasi. Industri telekomunikasi di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang cepat dan efisien. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah restrukturisasi organisasi, termasuk perubahan jumlah Regional dan Wilayah Telekomunikasi (Witel) di seluruh Indonesia. Sebelumnya, Telkom memiliki 7 Regional dan 61 Witel, namun kini telah direstrukturisasi menjadi 5 Regional dan 31 Witel, Restrukturisasi ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan sumber daya serta optimalisasi layanan kepada pelanggan (Telkom, 2024).

**Gambar 2**
**Penyebaran TELKOM Regional di Indonesia**




Sumber: https://www.telkom.co.id, 2024.

Gambar 2 menggambarkan penyebaran Telkom Regional di Indonesia, Regional adalah divisi yang mencakup beberapa wilayah geografis besar di Indonesia, bertanggung jawab atas pengelolaan operasional dan strategi bisnis di area tersebut. Mengelola strategi bisnis Business-to-Business (B2B) dan pengembangan layanan digital di wilayah cakupannya. Regional juga memiliki peran dalam menentukan arah pengembangan layanan serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas cakupan bisnis Telkom.

Sedangkan Witel adalah unit operasional yang berada di bawah Regional, bertanggung jawab atas penyelenggaraan layanan telekomunikasi di wilayah yang lebih spesifik atau kota tertentu. Menyediakan layanan telekomunikasi dan infrastruktur jaringan kepada pelanggan di wilayahnya, termasuk layanan fiber optic dan konektivitas internet. Witel berperan dalam memastikan ketersediaan layanan serta menangani kebutuhan pelanggan secara langsung (Telkom, 2024).

Kinerja Telkom Witel SULBAGSEL dapat diukur dari pertumbuhan jumlah pelanggan dan peningkatan kualitas layanan. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini telah berhasil meningkatkan jumlah pengguna layanan internet dan telekomunikasi dapat dilihat pada data Witel Telkom Regional V-KTI Tabel 2 Witel

SULBAGSEL berada pada peringkat pertama, sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan akses informasi yang cepat dan efisien.

**Tabel 2**
**Data Witel Telkom Regional V-KTI**

| No | Witel Telkom Regional V-KTI |
|---|---|
| **1** | WITEL SULBAGSEL |
| **2** | WITEL SULBAGTENG |
| **3** | WITEL SUMALUT |
| **4** | WITEL PAPUA |
| **5** | WITEL PAPUA BARAT |

Sumber: https://www.telkom.co.id, 2024.

Wilayah Telekomunikasi (Witel) Sulawesi Bagian Selatan (Sulbagsel) merupakan unit operasional PT Telkom Indonesia yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan layanan telekomunikasi di wilayah Sulawesi Selatan. Witel ini berperan dalam memastikan ketersediaan dan kualitas layanan telekomunikasi, termasuk layanan fiber optic dan konektivitas internet, kepada pelanggan di wilayah tersebut. Struktur organisasi Witel Sulbagsel terdiri dari beberapa unit yang masing-masing memiliki fokus kerja spesifik untuk mendukung operasional dan layanan perusahaan. Berikut adalah beberapa unit utama di Witel Sulbagsel: *Government Service, Busines Service, Performance Risk & Quality of Service, Telkom Akses, dan Regional Service*.

Dengan berbagai layanan dan produk yang ada pada Tabel 3 tersebut, Unit Government Service Witel Sulbagsel berkomitmen untuk mendukung transformasi digital di sektor pemerintahan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan layanan publik yang lebih baik kepada masyarakat. Pelaku utama yang memasarkan atau menjual produk-produk tersebut adalah *Account Manager*.

*Account Manager* adalah penghubung antara perusahaan atau agensi dengan kliennya. Mereka akan mengawasi hubungan perusahaan dengan klien, menentukan kebutuhan klien, apa yang ingin mereka capai dalam jangka pendek, dan jangka panjang serta memastikan semuanya memberikan hasil.(Budiastuti, Sari, and Sembiring 2024). Dalam konteks industri telekomunikasi, seperti yang dihadapi oleh Telkom Witel SULBAGSEL, peran *Account Manager* menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya persaingan dan kompleksitas layanan yang ditawarkan. Tugas utama *Account Manager* adalah untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta menyediakan solusi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Mereka bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan klien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

*Account Manager* juga berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan. Mereka harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik, pemahaman mendalam tentang produk dan layanan yang ditawarkan, serta kemampuan untuk menganalisis data pelanggan. Dengan keterampilan ini, *Account Manager* dapat memberikan rekomendasi yang tepat kepada pelanggan dan membantu mereka dalam memanfaatkan layanan yang tersedia secara optimal. Menurut penelitian dari (Budiastuti, Sari, and Sembiring, 2024) hubungan dan komunikasi yang baik, bukan hanya kepuasan dan juga loyalitas dari pelanggan yang akan didapatkan akan tetapi juga referensi dari pelanggan untuk *Account Manager* dapat memberikan solusi terbaik bagi calon pelanggan yang sudah direferensikan oleh pelanggan *existing*

Marketing Account Profil Summary (MAPS) merupakan singkatan dari suatu instrumen penting dalam pendekatan strategi pemasaran berbasis Account Management, yang berfungsi sebagai ringkasan profil akun strategis. MAPS

disusun dalam bentuk dokumen terstruktur yang memuat informasi krusial mengenai suatu akun klien secara menyeluruh dan sistematis. Dokumen ini tidak hanya mencatat data dasar klien, tetapi juga menggambarkan kebutuhan, tantangan, serta potensi kerja sama yang dapat dikembangkan oleh perusahaan atau penyedia layanan dengan klien tersebut.

Dalam implementasinya pada sektor pemerintahan, seperti pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) di lingkungan Pemerintah Kota Makassar, MAPS menjadi alat bantu yang sangat strategis. Melalui MAPS, seorang *Account Manager* mampu memahami secara mendalam karakteristik masing-masing unit kerja, termasuk struktur organisasi, permasalahan operasional, kebutuhan teknologi, serta orientasi pelayanan publik yang dijalankan. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan strategi pemasaran yang lebih kontekstual dan berbasis solusi, dibandingkan dengan metode konvensional yang bersifat general dan tidak spesifik pada kebutuhan klien.

Dengan demikian, MAPS tidak hanya menjadi alat dokumentasi, tetapi juga merupakan fondasi dalam merancang strategi komunikasi, penawaran produk/jasa, serta pengembangan hubungan jangka panjang yang berorientasi pada penciptaan nilai (value creation). Di sektor publik, penerapan MAPS sangat relevan untuk memperkuat proses digitalisasi pemerintahan dan mendukung pencapaian tata kelola yang efektif dan efisien.

*Account Profile* pelanggan adalah representasi terperinci dari informasi dan karakteristik pelanggan yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam pemasaran berbasis account, profil pelanggan menjadi alat yang sangat penting untuk merumuskan strategi yang tepat. Profil ini mencakup berbagai informasi, seperti demografi, perilaku pembelian, preferensi layanan, dan umpan balik dari pelanggan. Dengan memiliki profil yang lengkap,

perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap pelanggan.

Di Telkom Witel SULBAGSEL, penggunaan *Account Profile* pelanggan memungkinkan *Account Manager* untuk melakukan pendekatan yang lebih personal dan relevan. Misalnya, dengan menganalisis data penggunaan layanan, *Account Manager* dapat mengidentifikasi pelanggan yang mungkin membutuhkan peningkatan layanan atau penawaran khusus. Dalam *personal selling* ini komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak antara *Account Manager* dengan instansi bersifat individual dan dua arah sehingga *Account Manager* dapat langsung mengetahui dan memperoleh tanggapan sebagai umpan balik terkait apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Lukita Sani and Ishak 2023).

**Tabel 3**
**Solusi MAPS**

| Aspek Tantangan Account Manager | Solusi Yang Diberikan Oleh MAPS |
|---|---|
| Kurangnya pemahaman detail tentang akun | MAPS menyusun informasi mendalam: struktur organisasi, pengambil keputusan, tujuan bisnis. |
| Pendekatan pemasaran masih generik | MAPS memungkinkan personalisasi strategi sesuai profil akun. |
| Kesulitan dalam mengidentifikasi kebutuhan nyata | MAPS menganalisis tantangan, kebutuhan, dan peluang solusi. |
| Strategi komunikasi tidak efektif | MAPS menyusun strategi interaksi yang relevan dengan karakter akun. |

| | |
|---|---|
| Tidak ada dokumentasi berkelanjutan | MAPS menyediakan dokumentasi profil akun yang bisa diperbarui secara berkala. |

Sumber: https://www.zendesk.com/blog/create-data-rich-customer-profile/

MAPS adalah solusi strategis yang mempermudah Account Manager dalam melakukan profiling pelanggan secara menyeluruh dan mendalam terlihat pada Tabel 3. Dengan informasi yang lengkap dan terstruktur, MAPS membantu menghindari pendekatan pemasaran yang bersifat general dan menggantinya dengan strategi yang berbasis nilai dan kebutuhan klien. Tujuan utama dari penerapan MAPS adalah untuk memberikan panduan yang sistematis bagi Account Manager dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran, meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mengoptimalkan peluang bisnis yang ada. Hal ini sangat penting terutama ketika klien berasal dari sektor publik seperti SKPD di Pemkot Makassar, yang memiliki dinamika birokrasi dan kebutuhan layanan berbeda dari sektor swasta.

Dengan memanfaatkan *Account Profile*, Telkom Witel SULBAGSEL dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan. Dalam industri telekomunikasi yang terus berkembang, kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat waktu menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan

Secara keseluruhan, peran *Account Manager* dan penggunaan *Account Profile* pelanggan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran berbasis account di Telkom Witel SULBAGSEL. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan

kepuasan, dan pada akhirnya, memenangkan pasar yang semakin kompetitif. Melalui pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan penerapan strategi yang relevan, Telkom Witel SULBAGSEL dapat terus berkembang dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta perusahaan. Strategi ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi masing-masing klien, sehingga perusahaan dapat menawarkan solusi yang lebih tepat dan relevan. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berusaha untuk menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan klien.

Hal ini sangat relevan di industri telekomunikasi, di mana persaingan semakin ketat dan pelanggan Pemkot Makassar memiliki banyak pilihan. Karena pemkot makassar salah satu pelanggan *government* Pt telkom indonesia yang mempunyai anggaran belanja internet terbesar di provinsi sulawesi selatan. Dan persaingan antara provider internet di kota makassar sangat ketat. maka dari itu pt telkom berusaha memenangkan persaingan itu.

Namun, meskipun pentingnya peran *Account Manager* dan strategi pemasaran berbasis account profil, banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia, termasuk Telkom Witel SULBAGSEL, masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi ini secara efektif. Fenomena ini terlihat dari tingginya tingkat *churn* pelanggan dan ketidakpuasan yang sering dilaporkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dan sistematis dalam mengelola hubungan dengan klien, serta pelatihan yang memadai bagi *Account Manager* untuk meningkatkan keterampilan mereka.

Salah satu fenomena yang perlu dicermati adalah pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman dan nilai tambah dalam setiap interaksi dengan penyedia layanan. Dalam hal ini, *Account Manager* di

Telkom Witel SULBAGSEL harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini, dengan cara memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan secara lebih mendalam. Dalam penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dan memudahkan dalam penggunaan sebuah sistem informasi yang ada, dapat meningkatkan efisiensi karyawan dalam bekerja dengan harapan dapat meningkatkan kinerja. Teknologi yang telah terkomputerisasi baru memungkinkan karyawan untuk terhubung dengan siapa saja bahkan dengan pelanggan, dan di mana saja termasuk di dalam organisasi mereka (Semara dkk. 2024).

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah kebutuhan untuk memanfaatkan teknologi dalam mendukung strategi pemasaran berbasis account profil. Agar *Account Manager* dapat lebih mudah mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan Pemkot Makassar, sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih efektif. Perancangan media di suatu perusahaan juga didasarkan pada penggunaan yang baik dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Pemilihan sarana pengiriman pesan komunikasi di suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat harus diperhatikan, karena dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan dan efisiensi lingkup kerja para pegawai (Semara dkk. 2024). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya akan mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh *Account Manager*, tetapi juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif di sektor publik, khususnya dalam konteks Pemerintah Kota Makassar.

## B. Rumusan Masalah

Dalam era digital yang semakin berkembang, perusahaan telekomunikasi di Indonesia, termasuk PT Telkom Indonesia, Tbk, dihadapkan pada tantangan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah melalui pembuatan *Marketing Account Profile System* (MAPS), yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara komprehensif. Dengan adanya MAPS, perusahaan diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Namun, dalam proses penerapannya, terdapat berbagai tantangan yang perlu diidentifikasi dan diatasi agar MAPS dapat berfungsi secara optimal.

Berdasarkan konteks tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana proses pembuatan strategi pemasaran *account manager* TELKOM WITEL SULBAGSEL berbasis Maps (*Marketing Account Plan Summary*)) dengan metode pendekatan IVCA pelanggan di Pemkot Makassar?

## C. Tujuan Penelitian

Dalam upaya untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pembuatan *Marketing Account Plan Summary* (MAPS) di Pemkot Makassar. Dengan memanfaatkan data pelanggan yang relevan, diharapkan MAPS dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap dinamika pasar. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang mungkin dihadapi dalam penerapan MAPS, serta memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi tantangan tersebut. Berdasarkan

konteks tersebut, tujuan penelitian ini adalah Bagaimana proses pembuatan strategi pemasaran *account manager* TELKOM WITEL SULBAGSEL berbasis Maps (*Marketing Account Plan Summary*)) dengan metode pendekatan IVCA pelanggan di Pemkot Makassar.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pengembangan strategi pemasaran berbasis account profil, khususnya dalam penerapan *Marketing Account Profile System* (MAPS) di Telkom Witel SULBAGSEL. Dengan meningkatnya persaingan di industri telekomunikasi, penting bagi perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas bagi berbagai pihak, baik akademisi, praktisi, maupun perusahaan itu sendiri.

1. Bagi Akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbasis data dan pengelolaan hubungan pelanggan dan dapat berguna referensi bagi kampus Politeknik STIA LAN Makassar, karena penelitian ini adalah ranah baru yang mengangkat judul tentang pemasaran melalui *Marketing Account Profil Summary* (MAPS).

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Telkom Witel SULBAGSEL dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dengan

memanfaatkan MAPS. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi tingkat churn, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembuatan MAPS, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan industri telekomunikasi di Indonesia.