

Strategi Promosi Produk Add On Indihome Pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar

Della Melynia ^{1*}, I Nyoman Suka Sanjaya ², Wayan Suryathi ³

¹ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: dellamelynia@gmail.com

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi promosi produk Add on Indihome yang tepat berdasarkan analisis SWOT pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Telkom Indonesia Witel Denpasar telah menerapkan bauran promosi untuk mempromosikan produk Add on namun media yang digunakan masih terbatas. Hasil matriks EFAS diperoleh total skor sebesar 2,91 sedangkan hasil matriks IFAS diperoleh total skor sebesar 2,99. Hasil pemetaan pada matriks IE melalui perhitungan faktor internal dan eksternal perusahaan menunjukkan bahwa posisi PT Telkom Indonesia Witel Denpasar berada pada sel 5 yaitu *growth and stability* dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal untuk menghindari kehilangan *sales and profits*. Strategi tersebut digunakan sebagai dasar perumusan strategi pada matriks SWOT yang menghasilkan 11 alternatif strategi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk Add on Indihome secara efektif dan efisien, dilihat dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Analisis SWOT, Produk Add on Indihome.

Abstract: The purpose of this research is to find out the right alternative strategy for promoting Add on Indihome products based on a SWOT analysis at PT Telkom Indonesia Witel Denpasar. Data was collected by means of observation, interviews, questionnaires and documentation. The data analysis technique used in this research is descriptive qualitative and SWOT analysis. The results of this study indicate that PT Telkom Indonesia Witel Denpasar has implemented a promotional mix to promote Add on products but the media used is still limited. The results on the EFAS matrix obtained a total score of 2.91 and the IFAS matrix obtained a total score of 2.99. The results of the mapping on the IE matrix through the calculation of the company's internal and external factors show that the position of PT Telkom Indonesia Witel Denpasar is in cell 5, namely *growth and stability* with concentration through horizontal integration which can prevent loss of sales and profits. This strategy is used as the basis for formulating strategies in the SWOT matrix which produces 11 alternative strategies that can be used to promote Add on Indihome products effectively and efficiently, seen from the SO strategy, WO strategy, ST strategy, and WT strategy.

Keywords: Promotion Strategy, SWOT Analysis, Add on Indihome Products.

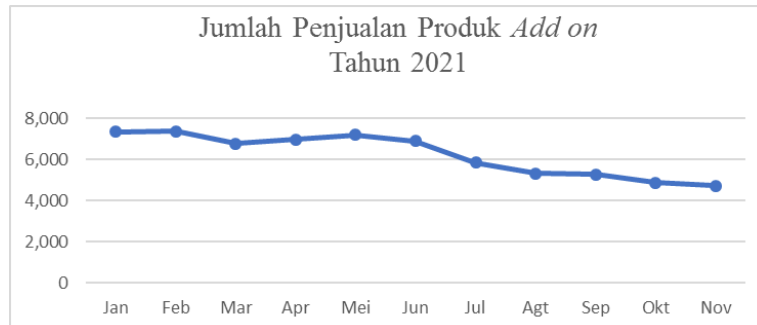
Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang pesat semakin berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet semakin meningkat. Meningkatnya penggunaan internet setiap tahunnya menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa telekomunikasi, salah satu perusahaan tersebut adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., yang memiliki salah satu produk yaitu Indihome. Seiring meningkatnya pengguna internet mengakibatkan peningkatan jumlah pesaing yang membuat persaingan bisnis semakin ketat. Untuk dapat bersaing, perusahaan dituntut memiliki kemampuan yang kuat dalam memasarkan produknya karena pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan (Firmansyah, 2020).

Meninjau hal tersebut, Indihome berinovasi dengan menghadirkan layanan tambahan produk *Add on*. Agar produk layanan yang ditawarkan semakin diminati dan penjualan meningkat maka perusahaan perlu mengkomunikasikan produknya secara efektif dengan menerapkan strategi promosi yang tepat agar dapat menarik minat pelanggan sekaligus mencapai target perusahaan (Mulyana, 2019). Dengan adanya promosi maka pelanggan lebih mudah mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan. (Adriani, 2020). Maka dari itu perusahaan perlu mengetahui alat promosi yang tepat dan menggunakannya secara optimal (Fitriana & Utami, 2017).

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, PT Telkom Indonesia Witel Denpasar menggunakan telemarketing dan whatsapp blast sebagai media promosi utama untuk menawarkan berbagai macam produk *Add on* Indihome, namun ternyata strategi promosi tersebut masih belum maksimal, seperti instagram PT Telkom Indonesia Witel Denpasar yang kurang aktif dan konten tentang produk *Add on* yang minim, data pada sistem Outbound Call (OBC) yang kurang diperbarui menghambat kinerja pegawai dalam melakukan penawaran kepada pelanggan. Selain itu terjadi penurunan penjualan produk *Add on* Indihome yang cukup signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh diagram dibawah ini.



Sumber : Laporan Tahunan PT Telkom Indonesia Witel Denpasar (2021)

Gambar 1. Diagram Penjualan Produk Add on Indihome Tahun 2021

Dengan berbagai permasalahan tersebut jika terus dibiarkan dan tidak diatasi dengan baik, yang terjadi adalah pelanggan semakin merasa kurang puas dan keinginan untuk menggunakan produk *Add on* semakin menurun. Maka dari itu perusahaan perlu menganalisis kembali lingkungan perusahaan secara keseluruhan yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal (Yulianti, 2014), dengan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi promosi produk *Add on* Indihome yang efektif untuk diterapkan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba dan meningkatkan penjualan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. (Rangkuti, 2015). Berdasarkan permasalahan tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi promosi produk *Add on* Indihome yang telah diterapkan pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar saat ini dan untuk mengetahui alternatif strategi promosi produk *Add on* Indihome yang tepat berdasarkan analisis SWOT pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar.

Metodologi

Penelitian ini dilakukan di PT Telkom Indonesia Witel Denpasar, dengan populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 25 orang pihak internal yaitu pegawai unit *customer care* PT Telkom Indonesia Witel Denpasar dan 30 orang pihak eksternal yaitu pelanggan Indihome yang telah berlangganan ≥ 6 bulan dan pernah atau sedang menggunakan layanan tambahan produk *Add on*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, yang dilakukan selama 6 bulan pada unit *customer care*. Kemudian wawancara, yang dilakukan dengan *assistant manager leaaraging* dan *assistant manager service assurance* PT Telkom Indonesia Witel Denpasar. Selain itu juga menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden dan menggunakan dokumentasi dalam pengumpulan data. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dan analisis SWOT yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Matriks EFAS, Matriks IFAS, Matriks IE, dan Matriks SWOT untuk mendapatkan formulasi alternatif strategi yang tepat berdasarkan posisi perusahaan.

Hasil Dan Pembahasan

Strategi Promosi Produk Add on yang diterapkan pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan *assistant manager leaaraging* dan *assistant manager service assurance* PT Telkom Indonesia Witel Denpasar, berikut adalah strategi promosi berdasarkan bauran promosi yang telah diterapkan pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar :

1. Periklanan

PT Telkom Indonesia menerapkan periklanan menggunakan media cetak seperti brosur dan *standing banner*. Selain media cetak, PT Telkom Indonesia juga menggunakan media elektronik salah satunya melalui media sosial yaitu instagram ads.

2. Penjualan Perseorangan

PT Telkom Indonesia Witel Denpasar juga menerapkan personal selling sebagai salah satu alat promosi dengan cara menawarkan langsung kepada pelanggan yang datang ke plasa Telkom berbagai penawaran atau promo yang ada, namun penawaran tersebut tidak dapat dilakukan setiap saat karena harus melihat terlebih dahulu kebutuhan pelanggan yang datang ke plasa Telkom. Selain itu PT Telkom Indonesia Witel Denpasar juga

menggunakan *sales force* dan *open table* namun tujuan utamanya adalah memasarkan Indihome bukan produk *Add on*. Meski begitu *sales force* juga dapat menawarkan produk *Add on* kepada pelanggan karena melihat kebutuhan pelanggannya.

3. Promosi Penjualan

PT Telkom Indonesia Witel Denpasar memberikan berbagai penawaran menarik untuk menarik minat pelanggan menggunakan produk *Add on* seperti melakukan bundling produk *Add on*, pemberian diskon jika berlangganan melalui market place, dan pemberian bonus pada momen atau event-event tertentu seperti hari natal, lebaran dan lain sebagainya.

4. Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Witel Denpasar yaitu dengan mengadakan *customer gathering* setiap tahunnya, dengan memberikan undangan kepada pelanggan yang terpilih untuk menghadiri *customer gathering*. Kegiatan tersebut diadakan untuk mengedukasi dan memberi informasi kepada pelanggan terkait produk Indihome seperti aplikasi myIndihome, produk *Add on* Indihome, produk-produk baru yang dimiliki dan lain sebagainya, namun pada saat pandemi kegiatan ini tidak dapat dilakukan secara tatap muka sehingga PT Telkom Indonesia Witel Denpasar mengadakan *customer gathering* secara online.

5. Penjualan Langsung

Penerapan penjualan langsung untuk menawarkan atau mempromosikan produk *Add on* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Witel Denpasar menggunakan beberapa media yaitu media sosial seperti Instagram, website indihome, aplikasi myIndihome, kemudian melakukan *outbound call* atau biasa disebut dengan telemarketing, dan whatsapp blast untuk memberikan informasi seputar produk yang dimiliki dan penawaran menarik lainnya,

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai r tabel dengan jumlah data $n=55$, adalah 0,266. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel = 0,266, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid (Sugiyono, 2015). Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60, maka dapat diartikan seluruh indikator yang digunakan dapat dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2018).

Matriks EFAS

Identifikasi faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan (Lusiana & Novitaningtyas, 2020), menunjukkan bahwa PT Telkom Indonesia Witel Denpasar memiliki beberapa peluang yaitu semakin meningkatnya penggunaan internet masyarakat, semakin meningkatnya kebutuhan generasi millennial akan konten-konten informatif dan hiburan, perubahan gaya hidup masyarakat ke arah digitalisasi, banyak masyarakat yang ingin beralih menggunakan layanan *fixed broadband*, masih sedikit penyedia jasa internet yang menawarkan layanan tambahan seperti produk *Add on* Indihome, dan kondisi ekonomi yang perlahan mulai membaik. Sedangkan beberapa ancaman yang dimiliki yaitu semakin banyak munculnya pesaing baru dalam bidang *service provider*, banyak pesaing menawarkan harga yang lebih rendah, pesaing mulai menghadirkan layanan tambahan serupa, risiko terjadi gangguan teknis yang dapat mengganggu jaringan internet dan adanya isu ekonomi dan politik yang dapat menimbulkan pelemahan daya beli masyarakat. Berdasarkan identifikasi faktor tersebut maka disusunlah matriks EFAS sebagai berikut :

Tabel 1. Matriks EFAS

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Semakin meningkatnya penggunaan internet masyarakat	0,12	3,62	0,44
2	Semakin meningkatnya kebutuhan generasi millennial akan konten-konten informatif dan hiburan	0,12	3,45	0,40
3	Perubahan gaya hidup masyarakat ke arah digitalisasi	0,11	3,29	0,36
4	Banyak masyarakat yang ingin beralih menggunakan layanan <i>fixed broadband</i>	0,12	3,47	0,40
5	Masih sedikit penyedia jasa internet yang menawarkan layanan tambahan produk <i>Add on</i> Indihome	0,11	3,20	0,34
6	Kondisi ekonomi yang perlahan mulai membaik	0,11	3,16	0,33
Sub Total				2,28
Ancaman (Threats)				
1	Semakin banyak munculnya pesaing baru dalam bidang <i>internet service provider</i>	0,06	1,73	0,10
2	Banyak pesaing menawarkan harga yang lebih rendah	0,06	1,80	0,11
3	Pesaing mulai menghadirkan layanan tambahan serupa	0,07	2,05	0,14
4	Risiko terjadi gangguan teknis yang dapat mengganggu jaringan internet	0,07	2,07	0,14
5	Adanya isu ekonomi dan politik yang dapat menimbulkan pelemahan daya beli masyarakat	0,07	2,07	0,14
Sub Total				0,64
Total		1,00	29,93	2,91

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil Matriks EFAS, maka diketahui bahwa analisis faktor eksternal yang terdiri dari faktor peluang dan ancaman mendapatkan total skor sebesar 2,91. Hal tersebut menunjukkan bahwa kondisi eksternal perusahaan memiliki prospek yang baik dan dapat meminimalkan ancaman yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya.

Matriks IFAS

Identifikasi faktor-faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan (Lusiana & Novitaningtyas, 2020), menunjukkan bahwa PT Telkom Indonesia Witel Denpasar memiliki beberapa kekuatan yaitu produk *Add on* memiliki beragam pilihan layanan tambahan, produk *Add on* dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, produk *Add on* menawarkan harga yang kompetitif, proses aktivasi produk *Add on* indihome bisa dilakukan secara online maupun offline, pelanggan tidak terikat kontrak berlangganan, sehingga jangka waktu berlangganan produk *Add on* Indihome dapat disesuaikan dengan kebutuhan, dan PT Telkom Indonesia Witel Denpasar memiliki SDM yang kompeten. Sedangkan beberapa kelemahan yang dimiliki yaitu produk *Add on* Indihome masih kurang dikenal masyarakat, media promosi yang digunakan oleh PT Telkom Indonesia Witel Denpasar masih terbatas sehingga promosi produk *Add on* kurang optimal, kurang maksimalnya penggunaan media sosial dalam menawarkan produk *Add on*, kurangnya kepercayaan pelanggan karena nomor telemarketing yang digunakan tidak menggunakan *masking* atas nama Indihome, dan perubahan konten dan tarif secara tiba-tiba yang kadang tidak disosialisasikan kepada pelanggan. Berdasarkan identifikasi faktor tersebut maka disusunlah matriks IFAS sebagai berikut :

Tabel 2. Matriks IFAS

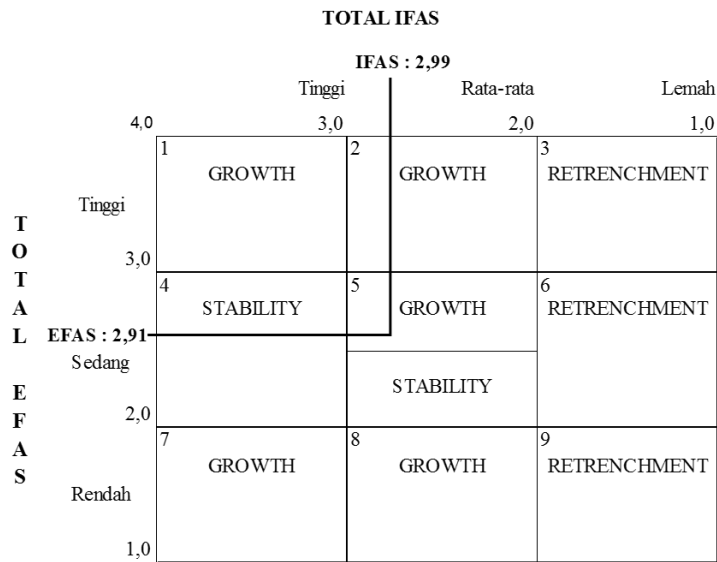
No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Produk <i>Add On</i> Memiliki Beragam Pilihan Layanan Tambahan	0,12	3,65	0,43
2	Produk <i>Add On</i> Dapat Disesuaikan Dengan Kebutuhan Pelanggan	0,11	3,56	0,41
3	Produk <i>Add On</i> Menawarkan Harga Yang Kompetitif	0,11	3,31	0,35
4	Proses Aktivasi Produk <i>Add On</i> Indihome Bisa Dilakukan Secara Online Maupun Offline	0,11	3,44	0,38
5	Pelanggan Tidak Terikat Kontrak Berlangganan, Sehingga Jangka Waktu Berlangganan Produk <i>Add On</i> Indihome Dapat Disesuaikan Dengan Kebutuhan	0,10	3,27	0,34
6	PT Telkom Indonesia Witel Denpasar Memiliki SDM Yang Kompeten	0,11	3,36	0,36
Sub Total				2,27
Kelemahan (Weakness)				
1	Produk <i>Add On</i> Indihome Masih Kurang Dikenal Masyarakat	0,07	2,18	0,15
2	Media Promosi Yang Digunakan Oleh PT Telkom Indonesia Witel Denpasar Masih Terbatas Sehingga Promosi Produk <i>Add On</i> Kurang Optimal	0,07	2,22	0,16
3	Kurang Maksimalnya Penggunaan Sosial Media Dalam Menawarkan Produk <i>Add On</i>	0,07	2,18	0,15
4	Kurangnya Kepercayaan Pelanggan Karena Nomor Telemarketing Yang Digunakan Tidak Menggunakan <i>Masking</i> Atas Nama Indihome	0,07	2,04	0,13
5	Perubahan Konten Dan Tarif Secara Tiba-Tiba Yang Kadang Tidak Disosialisasikan Kepada Pelanggan	0,06	1,96	0,12
Sub Total				0,72
Total		1,00	31,18	2,99

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil Matriks IFAS, maka diketahui bahwa analisis faktor internal yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan mendapatkan total skor sebesar 2,99. Hal tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan memiliki kekuatan yang baik dan dapat meminimalkan kelemahan yang ada pada perusahaan.

Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel strategi agar dapat diketahui strategi bisnis yang tepat untuk dilakukan berdasarkan nilai total skor EFAS dan IFAS. Berdasarkan hasil matriks IE menunjukkan bahwa posisi PT Telkom Indonesia Witel Denpasar berada pada sel 5 dengan total skor EFAS : 2,91 sedangkan total skor IFAS 2,99, yang menunjukkan strategi perusahaan adalah strategi *growth and stability* dengan konsentrasi horizontal untuk menghindari hilangnya *sales and profit* dengan memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal ataupun eksternal.



Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 2. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat formulasi strategi dengan mencocokkan faktor internal dan faktor eksternal yang kemudian dapat dikembangkan menjadi 4 kombinasi alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu SO (Strengths-Opportunities), WO (Weakness-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weakness-Threats). Adapun hasil alternatif strategi Matriks SWOT dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Add on memiliki beragam pilihan layanan tambahan. 2. Produk Add on dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. 3. Produk Add on menawarkan harga yang kompetitif. 4. Proses aktivasi produk Add on Indihome bisa dilakukan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>. 5. Pelanggan tidak terikat kontrak berlangganan, sehingga jangka waktu berlangganan produk Add on Indihome dapat disesuaikan dengan kebutuhan. 6. PT Telkom Indonesia Witel Denpasar memiliki SDM yang kompeten. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Add on Indihome masih kurang dikenal masyarakat. 2. Media promosi yang digunakan oleh PT Telkom Indonesia Witel Denpasar masih terbatas sehingga promosi produk Add on kurang optimal. 3. Kurang maksimalnya penggunaan media sosial dalam menawarkan produk Add on. 4. Kurangnya kepercayaan pelanggan karena nomor telemarketing yang digunakan tidak menggunakan masking atas nama Indihome. 5. Perubahan konten dan tarif secara tiba-tiba yang kadang tidak disosialisasikan kepada pelanggan.
EFAS	Opportunities (O)	Strategi S-O
		Strategi W-O

<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin meningkatnya penggunaan internet masyarakat. 2. Semakin meningkatnya kebutuhan generasi millennial akan konten-konten informatif dan hiburan. 3. Perubahan gaya hidup masyarakat ke arah digitalisasi. 4. Banyak masyarakat yang ingin beralih menggunakan layanan <i>fixed broadband</i>. 5. Masih sedikit penyedia jasa internet yang menawarkan layanan tambahan seperti produk <i>Add on</i> Indihome. 6. Kondisi ekonomi yang perlahan mulai membaik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan memanfaatkan SDM yang kompeten dibidangnya dan perkembangan teknologi dengan tetap menawarkan harga yang kompetitif. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O1, O2, O3, O4, O5) 2. Menjalani dan mengoptimalkan kerjasama dengan perusahaan lain untuk memperluas pasar dan mengembangkan layanan serta teknologi yang memudahkan pelanggan. (S6, O3) 3. Melakukan kegiatan <i>endorsement</i> dengan <i>digital influencer</i> untuk menarik minat pelanggan. (S1, O1, O2, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi pada media sosial dengan membuat <i>content marketing plan</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> produk <i>Add on</i>. (W1, W3, O2, O5, O6) 2. Merancang anggaran khusus promosi dan mengoptimalkan penggunaan media promosi digital agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien. (W2, O1, O3) 3. Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menggunakan <i>call masking</i> pada media telemarketing. (W4, O4)
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak munculnya pesaing baru dalam bidang internet service provider. 2. Banyak pesaing menawarkan harga yang lebih rendah. 3. Pesaing mulai menghadirkan layanan tambahan serupa. 4. Risiko terjadi gangguan teknis yang dapat mengganggu jaringan internet. 5. Adanya isu ekonomi dan politik yang dapat menimbulkan pelemahan daya beli masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan kegiatan promosi penjualan dengan melakukan bundling produk dengan harga yang masih terjangkau, memberi diskon, serta memberikan <i>reward</i> kepada pelanggan lama untuk meningkatkan <i>customer loyalty</i>. (S1, S3, S5, T1, T2, T3, T5) 2. Melakukan komunikasi secara intens dengan pelanggan melalui media sosial, website, e-mail, dan aplikasi myIndihome untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. (S5, S6, T1, T3) 3. Melakukan pemeliharaan infrastruktur dengan melakukan pemeriksaan secara berkala. (S6, T4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan pelayanan yang responsif dalam menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan serta memberikan informasi secara berkala terkait produk maupun perubahan konten atau tarif. (W4, W5, T1, T3, T5) 2. Mengumpulkan <i>feedback</i> dari pelanggan melalui survey atau ulasan <i>online</i> untuk mengevaluasi atas kualitas produk dan kinerja pelayanan yang diberikan dari persepsi pelanggan. (W4, W5, T3, T4, T5)

Sumber : Data Diolah (2022)

1. Strategi SO

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan memanfaatkan SDM yang kompeten dibidangnya dan perkembangan teknologi dengan tetap menawarkan harga yang kompetitif.
- b. Menjalani dan mengoptimalkan kerjasama dengan perusahaan lain untuk memperluas pasar dan mengembangkan layanan serta teknologi yang memudahkan pelanggan.
- c. Melakukan kegiatan *endorsement* dengan *digital influencer* untuk menarik minat pelanggan, seperti *endorsement* dengan *influencer gamers* yang sedang diminati oleh generasi millennial.

2. Strategi WO

- a. Meningkatkan kegiatan promosi pada media sosial dengan membuat *content marketing plan* untuk meningkatkan *brand awareness* produk *Add on*.
- b. Merancang anggaran khusus promosi dan mengoptimalkan penggunaan media promosi digital seperti media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube), website, email, dan aplikasi myIndihome agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien.
- c. Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menggunakan *call masking* pada media telemarketing.

3. Strategi ST

- a. Mengoptimalkan kegiatan promosi penjualan dengan melakukan bundling produk dengan harga yang masih terjangkau, memberi diskon, serta memberikan *reward* kepada pelanggan lama untuk meningkatkan *customer loyalty*.

- b. Melakukan komunikasi secara intens dengan pelanggan melalui media sosial, website, e-mail, dan aplikasi myIndihome untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
 - c. Melakukan pemeliharaan infrastruktur dengan melakukan pemeriksaan secara berkala.
4. Strategi WT
- a. Mempertahankan pelayanan yang responsif dalam menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan serta memberikan informasi secara berkala terkait produk maupun perubahan konten atau tarif.
 - b. Mengumpulkan *feedback* dari pelanggan melalui survey atau ulasan *online* untuk mengevaluasi atas kualitas produk dan kinerja pelayanan yang diberikan dari persepsi pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa PT Telkom Indonesia Witel Denpasar dalam strategi promosinya telah menerapkan lima alat promosi dalam bauran promosi yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing* melalui instagram, website, aplikasi myIndihome, telemarketing dan whatsapp blast. Hasil analisis internal-eksternal berdasarkan total skor IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa PT Telkom Indonesia Witel Denpasar berada pada posisi sel 5 yaitu *growth and stability* dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi yang tepat pada posisi ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal ataupun eksternal. Strategi yang telah diperoleh digunakan sebagai acuan dalam perumusan strategi pada matriks SWOT yang menghasilkan 11 alternatif strategi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk Add on Indihome secara efektif dan efisien, dilihat dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Adapun Implikasi secara teoritis dari hasil penelitian ini adalah dalam merumuskan dan menetapkan strategi promosi yang tepat perusahaan perlu mengkaji kembali lingkungan perusahaan secara keseluruhan dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat formulasi untuk mengetahui posisi perusahaan dan merumuskan alternatif strategi promosi yang efektif sesuai dengan posisi perusahaan. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti dalam penelitian Vanessa (2021). Sedangkan secara praktis, dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan untuk PT Telkom Indonesia Witel Denpasar agar perusahaan mengetahui bagaimana posisi perusahaan saat ini dan bagaimana alternatif strategi promosi yang efektif berdasarkan posisi perusahaan PT Telkom Indonesia Witel Denpasar, dalam mempromosikan produk *Add on Indihome* agar dapat meningkatkan *sales dan brand awareness*.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan saran selama proses penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh pegawai pada unit *Customer Care* pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar, para pelanggan Indihome, serta seluruh pihak yang telah membantu selama proses penelitian ini berlangsung.

Referensi

- Adriani, M. (2020). Strategi Promosi Produk Kulit Untuk Meningkatkan Penjualan di Home Industri Kulit Chalsea Morris Kota Padang Panjang Menggunakan Analisis SWOT.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Fitriana Sitorus, O., & Utami, N. (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan
- Lusiana, Indah., & Novitaningtyas, Ivo. (2020). Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1-14.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Vanessa, O. F. (2021). Analisis SWOT Sebagai Dasar Penerapan Strategi Promosi Produk Digital "Link Aja" Pada PT. Telkomsel Outlet Grapari Malang (Studi Kasus pada PT. Telkomsel Outlet Grapari Malang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi).
- Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 16(2), 103-114.