

Skripsi

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali

Oleh :

Della Melynia

Nim : 1815744053

Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

Badung

2022

Skripsi

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali

Oleh :

Della Melynia

Nim : 1815744053

Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

Badung

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

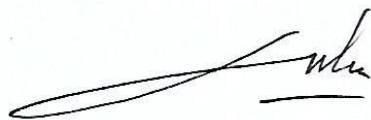
1. Judul Skripsi : Strategi Promosi Produk *Add on* Indihome
Pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar
2. Penulis
 - a. Nama : Della Melynia
 - b. NIM : 1815744053
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 24 Juli 2022

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



I Nyoman Suka Sanjaya, S.S.,M.TESOL,PhD
NIP. 197409152000121002

Wayan Suryathi, SE., MM
NIP. 196510171990112001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI PRODUK *ADD ON* INDIHOME
PADA PT TELKOM INDONESIA WITEL DENPASAR**

Oleh :

Della Melynia
NIM : 1815744053

Disahkan :
Ketua Penguji



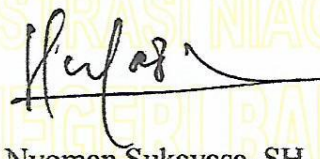
I Nyoman Suka Sanjaya, S.S.,M.TESOL,PhD
NIP. 197409152000121002

Penguji I



I Made Widiyantara, S.Psi, M.Si
NIP. 197902182003121002

Penguji II



I Nyoman Sukayasa, SH., MH
NIP. 196312311992031015

Mengetahui
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua



Dr. Ketut Santra, M.Si
NIP.196710211992031002

Badung, 16 Agustus 2022
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM
NIP.196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“A score does not define who you are as a person”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang telah mendampingi penulis selama penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Kedua orang tua penulis yaitu I Ketut Baskara dan Lina Muntiawati, serta adik penulis yaitu, I Kadek Wisnu Yudha Pratama selaku yang telah memberikan dukungan serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.
2. Bapak I Nyoman Suka Sanjaya, S.S., M.TESOL., Ph.D dan Ibu Wayan Suryathi, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Sahabat-sahabat penulis yaitu, Tjokorda Rania Pratami dan I Gusti Agung Gek Devi Ningrat, serta Semeton BarBar dan Noodles Squad yang telah menemani dan menyusun skripsi Bersama-sama serta memberikan dorongan kepada penulis.
4. Teman-teman kelas 8C MBI dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas dukungan selama proses penyusunan skripsi.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi ini dengan judul : **Strategi Promosi Produk *Add on* Indihome Pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 24 Juli 2022

Yang menyatakan



Della Melynia

NIM 1815744053

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 pada matriks IFAS diperoleh total skor sebesar 2,99 dan pada matriks EFAS diperoleh total skor sebesar 2,91. 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 yang dapat mencegah kehilangan penjualan dan profit. 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 IFAS matrix obtained a total score of 2.99 and the EFAS matrix obtained a total score of 2.91. 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.*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Promosi Produk *Add on* Indihome Pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar” tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, saran, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira S.E., MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional atas segala fasilitas dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak I Nyoman Suka Sanjaya, S.S., M.TESOL., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, arahan dan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Wayan Suryathi, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi bimbingan, arahan dan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Keluarga besar unit *Customer Care* PT Telkom Indonesia Witel Denpasar yang telah memberikan izin serta membimbing penulis dalam mencari informasi dan melengkapi data penelitian ini
7. Keluarga tercinta, Bapak I Ketut Baskara, Ibu Lina Muntiawati dan I Kadek Wisnu Yudha Pratama yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk pendidikan dan kesuksesan penulis.
8. Sahabat-sahabat penulis dan teman-teman 8C MBI yang telah menemani penulis dan menyusun skripsi bersama-sama serta memberikan dorongan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan penulis berharap skripsi dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Badung, 24 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| PRAKATA | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5 Sistematika Penelitian | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Telaah Teori | 10 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 24 |
| 2.3 Kerangka Teoritis | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Populasi dan Sampel | 32 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | 33 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 35 |

| | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|----|
| 3.4 | Teknik Analisis Data | 36 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 48 |
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 48 |
| 4.2 | Hasil Analisis dan Pembahasan..... | 56 |
| 4.3 | Implikasi Hasil Penelitian | 87 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | | 89 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 89 |
| 5.2 | Saran..... | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Matriks EFAS | 39 |
| Tabel 3.2 Matriks IFAS | 41 |
| Tabel 3.3 Matriks SWOT..... | 46 |
| Tabel 4.1 Faktor-Faktor Kekuatan (Strengths) | 67 |
| Tabel 4.2 Faktor-Faktor Kelemahan (Weakness) | 70 |
| Tabel 4.3 Faktor-Faktor Peluang (Opportunities)..... | 73 |
| Tabel 4.4 Faktor-Faktor Ancaman (Threats) | 75 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas | 76 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas..... | 77 |
| Tabel 4.7 Matriks EFAS (Internal Factor Analysis Summary) | 78 |
| Tabel 4.8 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)..... | 80 |
| Tabel 4.9 Matrik SWOT | 83 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Top Brand Index kategori Internet Service Provider (ISP) tahun 2017-2021..... | 3 |
| Gambar 1.2 Diagram Penjualan Produk Add on Indihome Tahun 2021 | 6 |
| Gambar 2.1 Kerangka Teoritis Penelitian..... | 31 |
| Gambar 3.1 Matriks Internal-Eksternal (IE)..... | 42 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Unit Customer Care PT Telkom Indonesia Witel Denpasar | 52 |
| Gambar 4.2 Media Periklanan Produk Add on Indihome..... | 58 |
| Gambar 4.3 <i>Personal Selling</i> pada Plasa Telkom Indonesia Witel Denpasar | 60 |
| Gambar 4.4 Promosi Penjualan Produk <i>Add on</i> Indihome | 61 |
| Gambar 4.5 Kegiatan <i>Customer Gathering</i> Indihome | 63 |
| Gambar 4.6 Media <i>Direct Marketing</i> Produk <i>Add on</i> Indihome | 64 |
| Gambar 4.7 Matriks IE (Internal-Eksternal)..... | 82 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia Witel Denpasar
- Lampiran 3 : Pertanyaan dan Hasil Wawancara
- Lampiran 4 : Transkrip Kuesioner
- Lampiran 5 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 6 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 7 : Dokumentasi
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang pesat semakin berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Melalui teknologi komunikasi, masyarakat dapat saling bertukar informasi dari jarak jauh dengan cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat ini mengakibatkan masyarakat sangat bergantung pada teknologi dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi yang beragam, cepat dan terpercaya. Hal tersebut mengakibatkan kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet menjadi 210,03 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 77,02% pada tahun 2021 hingga kuartal I tahun 2022, jumlah ini meningkat 6,78% dari periode sebelumnya dengan jumlah pengguna internet sebesar 196,7 juta jiwa. (Sumber: www.apjii.or.id).

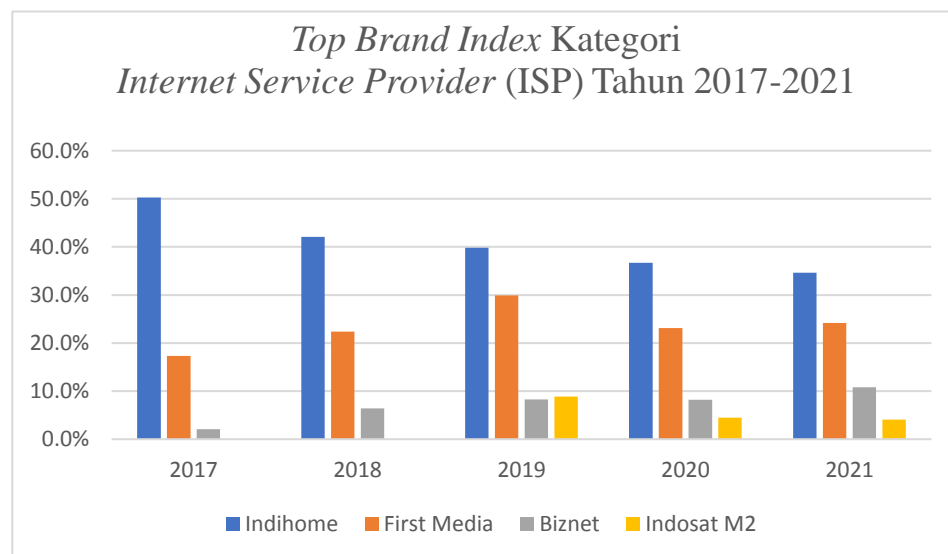
Dari data di atas, meningkatnya penggunaan internet setiap tahunnya menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan teknologi dan informasi masyarakat. Hal tersebut memungkinkan perusahaan telekomunikasi menawarkan berbagai layanan untuk membantu pelanggan memperoleh berbagai informasi dengan mudah. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau yang lebih dikenal dengan PT. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Indihome (Indonesia *Digital Home*) adalah salah satu produk layanan yang dimiliki oleh PT Telkom berupa layanan digital terdepan dengan menggunakan teknologi fiber optic yang menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari internet rumah (*Fixed Broadband Internet*), Telepon Rumah (*Fixed Phone*), dan TV Interaktif (*UseTV Cable, IPTV*).

Seiring meningkatnya pengguna internet mengakibatkan peningkatan jumlah pesaing yang membuat persaingan bisnis semakin ketat. Agar dapat bersaing, suatu perusahaan harus memiliki kemampuan yang baik dalam memasarkan produknya. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan, Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk berkembang, mempertahankan kelangsungan

hidup sebuah produk maupun jasa dan mendapat keuntungan (Vanessa, 2021). Maka dari itu perusahaan dapat mengembangkan strategi yang sesuai dengan perkembangan pasar untuk mengatasi ancaman faktor eksternal dan mengambil peluang yang ada.

Persaingan bisnis yang ketat tentu juga dirasakan oleh Indihome. Karena hal tersebut, Indihome berinovasi dengan menghadirkan layanan tambahan yang semakin dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk *Add on* adalah layanan tambahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang terdiri dari beberapa kategori yaitu : kategori internet (*Speed on Demand, Upgrade Speed*), Kategori TV (*Minipack Channel TV, STB tambahan, TV Storage*) dan Kategori lainnya.



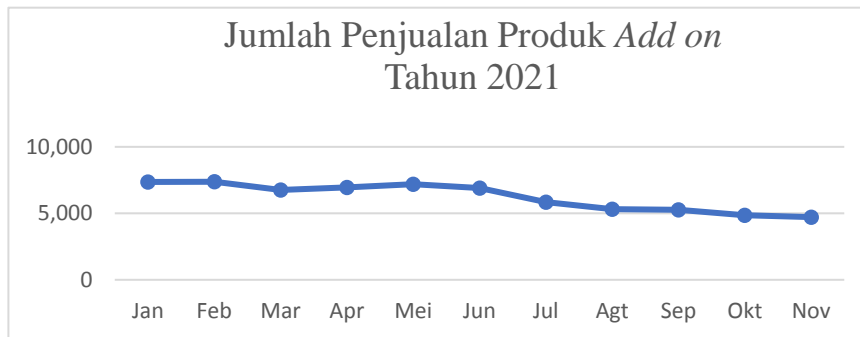
Gambar 1.1 *Top Brand Index* kategori *Internet Service Provider (ISP)* tahun 2017-2021

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir Indihome mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya meskipun masih berada diposisi teratas diantara para pesaingnya yaitu First Media, Biznet, dan Indosat M2 dalam kategori *Internet Service Provider* (ISP). Karena kondisi tersebut, Indihome dituntut untuk mengevaluasi kembali strategi yang ada agar mampu bersaing dan posisi perusahaan dalam pasar dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Agar produk layanan yang ditawarkan semakin diminati dan dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan perlu mengkomunikasikan produknya secara efektif dengan menerapkan strategi promosi yang tepat agar dapat menarik minat pelanggan sekaligus mencapai target perusahaan.

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk maupun jasa dengan maksud membujuk dan mempengaruhi pelanggan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan dapat tercapai. Dengan adanya promosi maka informasi mengenai produk mudah untuk diketahui oleh pelanggan. (Adriani, 2020). Maka dari itu perusahaan harus mengetahui alat promosi yang paling tepat dan menggunakannya secara optimal (Fitriana & Utami, 2017). Adapun berbagai alat promosi atau bauran promosi (*Promotion Mix*) yaitu Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan Perseorangan (*personal selling*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), dan Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

PT Telkom Indonesia Witel Denpasar merupakan wilayah telekomunikasi pada regional 5. 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 yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Witel Denpasar tersebut masih belum maksimal dalam menyebarkan informasi mengenai produk *Add on* Indihome kepada pelanggan, seperti instagram PT Telkom Indonesia Witel Denpasar yang kurang aktif serta kurangnya konten mengenai produk *Add on* membuat kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai keunggulan dan keuntungan yang didapat serta kurangnya minat pelanggan menggunakan produk *Add on* Indihome. Beberapa pelanggan mengatakan merasa khawatir jika tidak ada perbedaan kecepatan jaringan yang dirasakan sebelum dan sesudah melakukan *Upgrade Speed Internet*, pelanggan juga mengatakan merasa khawatir jika tiba-tiba tagihan bulanannya akan meningkat tajam. data pada sistem *Outbound Call* (OBC) yang kurang diperbarui juga menghambat kinerja pegawai dalam menawarkan produk *Add on* Indihome kepada pelanggan. Selain itu terjadi penurunan penjualan produk *Add on* Indihome yang cukup signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh diagram dibawah ini.



Gambar 1.2 Diagram Penjualan Produk Add on Indihome Tahun 2021

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

Dengan berbagai permasalahan tersebut jika terus dibiarkan dan tidak diatasi dengan baik, maka pelanggan akan semakin kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk *Add on* akan semakin menurun karena pelanggan tentu mengharapkan kualitas produk yang baik untuk digunakan. Maka dari itu PT Telkom Indonesia Witel Denpasar perlu meninjau kembali faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT agar dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti,2015), untuk menentukan strategi promosi produk *Add on* Indihome yang efektif untuk diterapkan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengangkat topik permasalahan mengenai strategi promosi produk *Add on* Indihome dengan judul : “**Strategi Promosi Produk Add on Indihome Pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Apa sajakah strategi promosi produk *Add on* Indihome yang telah diterapkan pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar saat ini?
- 1.2.2 Bagaimana alternatif strategi promosi produk *Add on* Indihome berdasarkan analisis SWOT pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui apa saja strategi promosi produk *Add on* Indihome yang telah diterapkan pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar saat ini.
- 1.3.2 Untuk mengetahui alternatif strategi promosi produk *Add on* Indihome yang tepat berdasarkan analisis SWOT pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada pihak-pihak sebagai berikut :

- 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah khususnya mengenai strategi promosi sehingga dapat menjadi referensi baru atau bahan acuan dalam penelitian mengenai strategi promosi atau penelitian lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman tentang strategi promosi, serta sebagai sarana bagi penulis dalam membandingkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan sehingga dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang ilmu pemasaran khususnya strategi promosi.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan berupa alternatif strategi sebagai bahan masukan kepada perusahaan dalam menentukan strategi promosi produk *Add on* Indihome yang sesuai untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

1.5 Sistematika Penelitian

Agar lebih terstruktur penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjabarkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian dan landasan dalam pemecahan masalah yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka teoritis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menemukan hasil dari permasalahan yang diteliti.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum tentang tempat penelitian yang meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan *jobdesc* dari masing-masing jabatan. Serta membahas hasil analisis dan pembahasan penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan Strategi Promosi Produk *Add on* Indihome.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

PT Telkom Indonesia Witel Denpasar dalam strategi promosinya telah menerapkan lima alat promosi dalam bauran promosi yaitu *advertising* melalui media cetak dan media elektronik, *personal selling* melalui *sales force* dan penjualan langsung kepada pelanggan yang datang ke plasa Telkom, *sales promotion* melalui bundling produk *Add on*, pemberian diskon dan bonus pada moment tertentu, *public relation* melalui kegiatan *customer gathering*, dan *direct marketing* melalui instagram, website, aplikasi myIndihome, telemarketing dan whatsapp blast.

Hasil analisis internal-eksternal berdasarkan nilai total skor EFAS dan IFAS menunjukkan bahwa PT Telkom Indonesia Witel Denpasar berada pada posisi sel 5 yaitu *growth and stability* dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Perusahaan yang berada pada posisi ini dapat memperluas pasar,

fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal ataupun eksternal. Strategi yang diperoleh 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.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar adalah sebagai berikut :

1. Merancang anggaran khusus untuk kegiatan promosi produk *Add on* Indihome agar penggunaan media promosi yang digunakan tidak terbatas.
2. Mengoptimalkan kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* produk *Add on* melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook ataupun Youtube dengan membuat konten-konten yang menarik.
3. Meningkatkan pelayanan yang responsif dalam menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan serta memberikan informasi secara berkala terkait produk maupun perubahan konten atau tarif agar pelanggan tidak merasa dibohongi sehingga perusahaan mampu menjaga kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Adriani, M. (2020). Strategi Promosi Produk Kulit Untuk Meningkatkan Penjualan di Home Industri Kulit Chalsea Morris Kota Padang Panjang Menggunakan Analisis SWOT.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Al-Sharif, et all. (2017). The effect of promotion strategy in the Jordanian Islamic Banks on a number of customers. *International Journal of Economics and Finance*, 9(2), 81-88.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Briandana, R., dkk. (2018). Promotion analysis of marine tourism in Indonesia: A case study.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Fitriana Sitorus, O., & Utami, N. (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan
- Gitusudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 3. Yogyakarta: BPFE.
- Hardani, H. A., dkk. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group*.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management 14th ed.* (14th). New Jersey: Pearson
- Laporan Survei Internet APJII 2021-2022 [Q1]. Diakses pada 20 Januari 2022, dari <https://apjii.or.id/survei>
- Lestari, Endah Prapti. (2011). Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lusiana, Indah., & Novitaningtyas, Ivo. (2020). Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1-14.

- Mashuri, & Dwi Nurjannah. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Mukhtar, 2013. Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif, Jakarta: GP Press Group
- Neliana. (2017). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market EL-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Nilasari, Senja. (2014). Manajemen Strategi itu Gampang. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Novelia, Dewa Ayu Putu Dea, dkk. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Menjaga Citra Pariwisata Bali. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(8), 615-622.
- Novianto, E. (2019). Manajemen Strategis. Deepublish.
- Pearce II John.A, Robinson.,Jr Richard. B, Mital Amita. (2018). *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition*. McGrawHill Education
- Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2022. Diakses pada 20 Mei 2022, dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1912/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-i-2022.html>
- Qanita, Ariza. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmaniah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. 108.
- Shinta, Agustina. (2011) Manajemen Pemasaran (Edisi 1). Malang: UB Press.
- 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.
- Top Brand Awards*. (2021). *Top Brand Index Internet Service Provider 2017-2021*. Diakses 25 Desember 2021, dari <https://www.topbrand-award.com/2020/03/top-brand-index-tracking-isp-fixed/>
- 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).
- Wahyuni, H. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Yudiaris, I. G. (2015). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Puri Lautan Mutiara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 53-63.
- 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.
- Zhang, Lin, et all. (2018). SWOT analysis for the promotion of energy efficiency in rural buildings: A case study of China. *Energies*, 11(4), 851.