

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar)**

***I Gusti Agung Gek Devi Ningrat<sup>1)</sup>, I Made Widiantara<sup>2)</sup>, Ida Bagus Putu Suamba<sup>3)</sup>***

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

2) Prodi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

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

\*Corresponding Author : gungdevi57@gmail.com

**Abstrak.** Perusahaan secara konsisten melakukan penyesuaian terhadap kemajuan zaman. Perusahaan harus menyesuaikan teknik pemasaran mereka untuk bersaing di pasaran dan meningkatkan penjualan, serta mengurangi kesulitan lain yang mungkin timbul di dalam perusahaan. Pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan harus direvisi untuk memperhitungkan kondisi ekonomi yang melemah, yang menyebabkan penurunan daya beli konsumen selama pandemi. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Telkom Witel Denpasar dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah konsumen selama pandemi. Melalui observasi, wawancara, dan angket, data dikumpulkan. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan. Sebagai hasil dari penelitian ini, ditentukan skor Internal Factor Analysis Summary (IFAS) 2,99 pada skala kekuatan dan kelemahan. Total skor peluang dan tantangan dalam Ringkasan Analisis Faktor Eksternal (EFAS) adalah 2,92. Sesuai dengan temuan diagram matriks IE, perusahaan berada pada posisi Sel 5 yaitu pada posisi strategi Pertumbuhan dengan Stabilitas, dengan berkonsentrasi melalui integrasi horizontal melalui perluasan pasar, peningkatan kualitas produk, dan kemajuan teknologi baik melalui pengembangan internal maupun eksternal.

**Kata Kunci :** analisis SWOT, matriks EFAS, matriks IFAS, komunikasi pemasaran

**Abstract.** *The company consistently adjusts to adjustments in the advancement of the times. Companies must adjust their marketing techniques in order to compete in this market, enhance sales, and reduce other difficulties that may arise inside the company. The used marketing communication approach has to be revised to account for the weakening nature of the economy, which has led to a decrease in consumer purchasing power during the pandemic. This study attempts to identify the marketing communication approach that PT. Telkom Witel Denpasar may use to increase the number of consumers during the pandemic. Through observation, interviews, and questionnaires, data was collected. SWOT analysis is the method employed. As a result of this research, an Internal Factor Analysis Summary (IFAS) score of 2.99 on the strengths and weaknesses scale was determined. The total score for opportunities and challenges in the External Factor Analysis Summary (EFAS) is 2.92. In accordance with the IE matrix diagram's findings, the company is positioned in Cell 5, which is in the Growth with Stability strategy position, by concentrating through horizontal integration through expanding the market, improving product quality, and advancing technology through both internal and external development.*

**Keywords:** SWOT analysis, EFAS matrix, IFAS matrix, marketing communication

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada September 2022

## Pendahuluan

Saat ini, Covid-19 telah berkembang menjadi pandemi global yang melanda ratusan negara dengan ratusan ribu korban jiwa, termasuk Indonesia. Para pelaku bisnis di berbagai industri terkena dampak pandemi ini dan harus mampu beradaptasi untuk bertahan. (Rahmaditha, 2021) Di masa pandemi saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Penyelenggara jasa telekomunikasi harus memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menyediakan akses informasi yang beragam, mudah digunakan, cepat dan dapat diandalkan. (Diaz, 2016) Bagi perusahaan, ini merupakan peluang sekaligus tantangan yang memiliki prospek yang cukup baik untuk memberikan layanan terbaik kepada masyarakat, diantaranya industri kesehatan, makanan, *e-commerce*, dan *Information Communication Technology* (ICT). PT Telkom adalah salah satu penyedia telekomunikasi dan operator jaringan terlengkap yang menawarkan berbagai layanan kepada pelanggannya. Salah satu produk yang dihasilkan oleh PT. Telkom adalah IndiHome. Indihome adalah layanan digital berupa Internet Rumah, TV Interaktif (*UseeTV*) dan Telepon Rumah atau dikenal juga dengan istilah 3p (*Triple Play*) yang telah menggunakan jaringan *fiber optic*. *Indihome* adalah inovasi produk baru PT Telkom yang diterbitkan pada tahun 2015. (Simangunsong, 2016)

Selama melakukan observasi di PT. Telkom Witel Denpasar, penulis menemukan adanya beberapa kendala yang terjadi seperti seringnya gangguan dalam jaringan Indihome dan tagihan pelanggan yang tiba-tiba bertambah tanpa pemberitahuan pelanggan hal tersebut mengakibatkan pelanggan melakukan pemutusan, kurangnya penjelasan mengenai produk indihome yang dilakukan oleh *salesperson* Indihome kepada calon pelanggan, penurunan penjualan produk indihome selama 1 tahun terakhir yang terjadi pada tahun 2021 akibat pandemi Covid-19. Masalah – masalah tersebut yang menjadi pemicu utama mengapa terjadi penurunan tingkat penjualan internet oleh Telkom mengalami penurunan selama periode Januari – Desember 2021 seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 1. Data Penjualan Indihome Januari-Desember 2021**

<b>Bulan</b>	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
<b>Jumlah</b>	2290	1970	2452	2155	1894	1885
<b>Bulan</b>	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
<b>Jumlah</b>	1728	1408	1323	1175	896	893

Sumber : Laporan Tahunan 2021 PT Telkom Indonesia Witel Denpasar

Pada Tabel 1. terlihat bahwa penjualan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar selama pandemi pada bulan Januari hingga Desember 2021 mengalami penurunan. Hal tersebut mengharuskan perusahaan memperbaharui strategi pemasarannya agar mampu meningkatkan penjualan dan membantu meminimalisir permasalahan lainnya yang terjadi diperusahaan. (Choirunnisak, 2020) Perusahaan dapat memilih strategi dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengkaji kekuatan dan kelemahannya sekaligus memperhatikan faktor eksternal, peluang, dan ancaman. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat terus berinovasi, mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dan menyelaraskan faktor-faktor yang dimiliki dengan faktor eksternal yang di hadapi, yang akan memudahkan perusahaan untuk mengontrol perubahan yang terjadi. (Rangkuti, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang mereka tawarkan. Kedua menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran Menurut Trout (2005) mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana berkembang di pasar yang super kompetitif, bagaimana membangun kesan yang baik dibenak pelanggan, bagaimana mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan pesaing, dan menjadi yang pertama dan menjadi yang lebih baik. Dengan latar belakang permasalahan yang ada maka permasalahan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran produk indihome yang telah diterapkan oleh PT Telkom Witel Denpasar, bagaimana analisis

SWOT produk Indihome PT Telkom Witel Denpasar, bagaimana alternatif strategi komunikasi pemasaran produk Indihome PT Telkom Witel Denpasar.

## Metode

Penelitian ini dilakukan di PT Telkom Witel Denpasar dengan waktu PKL selama 6 bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi  
Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan informasi melalui pengamatan analisis interaksi antara peneliti dan informan dalam konteks penelitian (Moleong 2014). Pada penelitian ini penulis mengamati secara langsung mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di PT. Telkom Witel Denpasar.
2. Wawancara  
Wawancara merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih dengan maksud memberikan informasi yang mendalam (Moleong 2014). Informan dalam wawancara pada penelitian ini meliputi asisten manajer Customer Care dan mantan pegawai CSR PT Telkom Witel Denpasar.
3. Kuesioner  
Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan tertulis yang tujuannya untuk mengetahui lebih dalam mengenai kepribadian responden atau suatu pilihan yang mereka minati (Arikunto 2010). Kuesioner ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang akan disebarakan ke pihak internal dan eksternal perusahaan.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini memberikan ringkasan dan penjelasan mengenai angka-angka yang dihasilkan dari pembobotan dan pemeringkatan matriks EFAS dan IFAS dengan pendekatan bauran komunikasi pemasaran.

## Hasil Dan Pembahasan

### Strategi Komunikasi Pemasaran yang telah diterapkan PT Telkom Witel Denpasar

Berikut ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Telkom Witel Denpasar berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan *Asistant Manager Customer Care* dan Mantan Karyawan CSR :

1. Periklanan (*Advertising*)  
Media yang digunakan untuk iklan yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Denpasar yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan yaitu *brosur*, *spanduk*, *brosur*, *standing banner* serta media komunikasi tertulis lainnya. Dan untuk media elektronik yang gunakan yaitu situs web, platform media sosial seperti instagram dan juga memanfaatkan *google review*. Media tersebut menjadi salah satu dari sekian banyak strategi yang digunakan PT Telkom Witel Denpasar untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Promosi yang telah dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Witel melalui penjualan yaitu dengan pemberian promo khusus pelanggan yang meminta memodifikasi paket/layanan indihome seperti *upgrade speed*, *add speed*, *add fitur* dan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan-pelanggan melalui *Whatsapp Blass* maupun pelanggan yang datang ke Plasa Telkom. Selain memberikan promo, PT. Telkom Witel Denpasar beberapa kali mensponsori *Tournament Game Online* seperti *game mobile legend*, lomba video tiktok berhadiah dan membuka *stand bazaar* disuatu *event* besar.
3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)  
Dalam penjualan perorangan yang dilakukan PT. Telkom Witel di Denpasar yaitu dengan strategi *Open Table*. Selain *Open Table* di pinggir jalan juga pada area perumahan, PT Telkom Witel juga melakukan penjualan *Door to Door* kepada calon di kawasan

perumahan agar mereka lebih interaktif pelanggan menggali informasi mengenai produk indihome.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Salah satu kegiatan yang dilakukan PT Telkom Witel Denpasar dalam hal *Public Relation* yaitu rutin mengadakan *gathering* disetiap tahunnya untuk mengedukasi dan menjaga hubungan baik antara karyawan dan pelanggan, diadakannya *gathering* ini dikhususkan untuk pelanggan *high value* atau pelanggan dengan pengguna termahal.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang telah diterapkan oleh PT. Telkom Witel Denpasar yaitu dengan cara memasarkan produk, menawarkan promosi, mengundang pelanggan, menerima keluhan melalui panggilan langsung atau *out bound call*, *WhatsApp* dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai promosi melalui *broadcast*. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mempelajari dan memahami produk indihome yang ditawarkan.

### Analisis SWOT Produk Indihome PT Telkom Witel Denpasar

#### Matriks EFAS

Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang meliputi peluang dan ancaman. Adapun indikator-indikator peluang dan ancaman produk Indihome PT Telkom Witel Denpasar yaitu : yang pertama peluang yaitu perkembangan teknologi yang cukup pesat khususnya terkait kecepatan akses jaringan, kebutuhan masyarakat yang ingin beralih menggunakan layanan jaringan *fixed broadband*, kebutuhan terhadap layanan akses jaringan internet semakin meningkat, kondisi perekonomian yang perlahan mulai membaik dan keinginan masyarakat yang serba praktis, permintaan pasar akan kebutuhan internet semakin besar. Yang kedua ancaman yaitu persaingan jasa internet yang semakin kompetitif, kurangnya kepercayaan masyarakat akan layanan jaringan Indihome, kompetitor pelayanan jasa internet menawarkan harga yang lebih murah, gencarnya promosi produk pesaing dapat menarik minat pelanggan, ketergantungan akses jaringan bermaterial kabel rentan terhadap tindak pencurian. Skor matriks EFAS dihitung dari pembobotan setiap indikator eksternal. Pada tabel ancaman dan peluang, skor matriks EFAS adalah 2,92. Berikut tabel Matriks EFAS yang dimana data yang didapatkan diberikan nilai rating, bobot, skor :

**Tabel 2. Matriks EFAS**

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Perkembangan teknologi yang cukup pesat khususnya terkait kecepatan akses jaringan	0,14	3,60	0,50
2	Banyak masyarakat yang ingin beralih menggunakan layanan internet fixed broadband	0,13	3,42	0,45
3	Kebutuhan terhadap layanan akses jaringan internet semakin meningkat	0,14	3,60	0,50
4	Kondisi perekonomian yang perlahan mulai membaik	0,13	3,24	0,41
5	Permintaan pasar akan kebutuhan internet semakin besar	0,14	3,66	0,52
<b>Tantangan</b>				
1	Persaingan jasa layanan internet yang semakin kompetitif	0,06	1,64	0,10
2	Kurangnya kepercayaan masyarakat akan layanan jaringan indihome	0,07	1,78	0,12
3	Kompetitor pelayanan jasa internet menawarkan harga yang lebih murah	0,06	1,54	0,09

4	Gencarnya promosi produk pesaing dapat menarik minat pelanggan	0,06	1,66	0,11
5	Ketergantungan jaringan akses bermaterial kabel rentan terhadap tindak pencurian atau vandalisme.	0,07	1,78	0,12
<b>Total</b>		1,00	25,92	2,92

Sumber : Data Diolah (2022)

### Matriks IFAS

Matriks IFAS menggambarkan unsur-unsur kondisi eksternal perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan. Adapun indikator-indikator kekuatan dan kelemahan produk Indihome PT Telkom Witel Denpasar yaitu : yang pertama kekuatan yaitu tersedia beragam pilihan paket layanan jaringan, layanan yang diberikan sudah menjangkau sudah menggunakan teknologi fiber optik, lokasi pelayanan produk yang ada di berbagai tempat strategis, sumber daya manusia yang sudah mumpuni dibidangnya. Yang kedua kelemahan yaitu berbagai sarana promosi yang dibuat masih terbatas dan belum maksimal, ada kebijakan FUP (Fair Usage Policy) yang membatasi penggunaan internet setelah mencapai batasan kuota yang telah digunakan, layanan jaringan yang belum stabil di berbagai wilayah, harga paket yang ditawarkan masih tergolong mahal, keluhan pelanggan masih belum teratasi dengan maksimal terkait gangguan jaringan dan pembayaran. Skor matriks IFAS dihitung dari nilai bobot dan rating dari setiap indikator internal. Hasil skor Matriks EFAS pada tabel kekuatan dan kelemahan yaitu 2,99. Berikut tabel Matriks IFAS yang dimana data yang didapatkan diberikan nilai rating, bobot, skor :

**Tabel 3. Matriks IFAS**

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Tersedia beragam pilihan paket layanan jaringan	0,14	3,78	0,53
2	Layanan yang diberikan sudah menjangkau seluruh wilayah Bali	0,13	3,52	0,46
3	Layanan jaringan sudah menggunakan teknologi fiber optik	0,13	3,62	0,49
4	Lokasi pelayanan produk yang ada di berbagai tempat strategis	0,13	3,52	0,46
5	Sumber Daya Manusia yang unggul dan berkualitas	0,13	3,46	0,44
<b>Kelemahan</b>				
1	Berbagai sarana promosi yang dibuat masih terbatas pada media tertentu (seperti instagram dan website)	0,07	1,98	0,14
2	Adanya kebijakan FUP (Fair Usage Policy) yaitu pembatasan penggunaan internet ketika telah mencapai batas tertentu.	0,07	1,90	0,13
3	Layanan jaringan yang belum stabil di berbagai wilayah	0,06	1,72	0,11
4	Harga paket yang ditawarkan masih tergolong mahal	0,07	1,80	0,12
5	Masih banyak keluhan pelanggan yang belum teratasi dengan maksimal	0,06	1,66	0,10
<b>TOTAL</b>		1,00	26,96	2,99

Sumber : Data Diolah (2022)

### Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE didasarkan pada kombinasi aspek bisnis internal dan eksternal dalam model sugestif. Berikut merupakan hasil matriks Internal Eksternal (IE) :

**Tabel 4. Matriks Internal Eksternal (IE)**

		TOTAL IFAS		
		Tinggi	Rata-Rata	Lemah
TOTAL EFAS	Tinggi	4,0	3,0	2,0
	Sedang	3,0	2,0	1,0
	Rendah	2,0	1,0	
		1,0		
		TOTAL IFAS : 2,92		
		1	2	3
		GROWTH	GROWTH	RETRENCHMENT
		4	5	6
		STABILITY	GROWTH	RETRENCHMENT
		7	8	9
		GROWTH	GROWTH	RETRENCHMENT

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan matriks IE di atas, terlihat bahwa posisi produk Indihome PT Telkom Witel Denpasar saat ini berada di sel 5 (lima). Pada posisi sel 5 ini memberikan indikasi bahwa posisi produk indihome PT Telkom Witel Denpasar berada pada posisi *growth with stability strategy* dengan melakukan konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan cara memperluas pasar, meningkatkan kualitas produk dan teknologi melalui pengembangan internal dan eksternal.

**Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan kondisi internal perusahaan yang memberikan informasi mengenai bagaimana menyeimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan membangun empat strategi alternatif berdasarkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tabel dibawah ini menjelaskan matriks SWOT dan memberikan informasi mengenai opsi strategi potensial :

**Tabel 5. Matriks SWOT**

		Strength (S)	Weakness (W)
EFAS	IFAS	1. Tersedianya beragam paket layanan jaringan.	1. Berbagai sarana promosi yang dibuat masih terbatas dan belum maksimal
		2. Layanan yang diberikan sudah menjangkau seluruh wilayah Bali	2. Ada kebijakan FUP (Fair Usage Policy) yang membatasi penggunaan internet setelah mencapai batasan kuota yang telah digunakan.
		3. Layanan jaringan sudah menggunakan teknologi fiber optik	
		4. Lokasi pelayanan produk yang ada di	





layanan jaringan indihome	mengembalikan kepercayaan masyarakat akan produk layanan jaringan indihome. (S1, S3, S5, T2, T3, T5)	agar dapat mempertahankan posisi pasar. (W1, W4, T3, T4)
3. Kompetitor pelayanan jasa internet menawarkan harga yang lebih murah	2. Memanfaatkan kecanggihan teknologi yang dimiliki untuk mempromosikan produk dalam bentuk audio visual yang menarik agar mampu bersaing dengan para kompetitor. (S2, S4, T1, T4)	2. Mengkaji ulang kebijakan FUP dan menetapkan standar keamanan pemasangan kabel, serta melakukan pengecekan secara berkala pada perangkat optik. (W2, T5)
4. Gencarnya promosi produk pesaing dapat menarik minat pelanggan	3. Mengadakan event atau seminar mengenai pentingnya produk yang dipasarkan dan menjadikan produk menjadi sponsor bertujuan untuk mengenalkan produk lebih dalam lagi. (S1, S3, T2, T4)	3. Mengoptimalkan penanganan mengenai keluhan pelanggan secara responsif dan tanggap serta menetapkan standar pelayanan yang baik dimana orientasinya kepada kepuasan pelanggan. (W3, W5, T1, T3)
5. Ketergantungan jaringan akses bermaterial kabel rentan terhadap tindak pencurian dan vandalisme		

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas, dapat disimpulkan empat strategi potensial yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan jaringan internet yang semakin berkembang dengan memberikan layanan tambahan khusus *after sales*, menjaga citra perusahaan sebagai jasa telekomunikasi terbesar melalui kinerja SDM yang unggul dan berkualitas dengan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan memuaskan, serta memperluas pangsa pasar ke seluruh wilayah dan menempatkan lokasi pelayanan ditempat strategis guna menarik minat pengguna baru.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Menambah media promosi sesuai dengan perkembangan teknologi dan trend yang ada guna memenuhi permintaan pasar akan kebutuhan layanan jaringan internet, memberikan penjelasan dan sosialisasi mengenai kebijakan FUP sesuai dengan S&K yang berlaku serta melakukan peningkatan kualitas koneksi jaringan agar memuaskan pengguna lama serta menarik minat pengguna baru, serta meningkatkan kualitas pelayanan dalam menangani masalah keluhan pelanggan dan melakukan inovasi paket produk dengan menerapkan harga yang bersaing dengan melihat perekonomian sekarang.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan pemeliharaan infrastruktur dengan biaya yang lebih efisien sehingga mampu mengembalikan kepercayaan masyarakat akan produk layanan jaringan indihome, memanfaatkan kecanggihan teknologi yang dimiliki untuk mempromosikan produk dalam bentuk audio visual yang menarik agar mampu bersaing dengan para kompetitor,



Mengadakan event atau seminar mengenai pentingnya produk yang dipasarkan dan menjadikan produk menjadi sponsor bertujuan untuk mengenalkan produk lebih dalam lagi.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Mengoptimalkan sarana promosi dan menciptakan promosi yang inovatif secara online maupun offline serta mengatur strategi harga yang terjangkau agar dapat mempertahankan posisi pasar, mengkaji ulang kebijakan FUP dan menetapkan standar keamanan pemasangan kabel, serta melakukan pengecekan secara berkala pada perangkat optik, serta mengoptimalkan dan menangani keluhan pelanggan secara responsif dan tanggap, menetapkan standar pelayanan yang baik dimana orientasinya kepada kepuasan pelanggan.

### **Alternatif Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkom Witel Denpasar**

1. Periklanan (*Advertising*)

Memaksimalkan sarana promosi melalui iklan misalnya melalui youtube dan radio yang didalamnya terdapat penyampaian informasi mengenai produk Indihome, menjelaskan bonus yang ada pada bulan tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Memberikan layanan tambahan khusus *after sales* seperti garansi layanan instalasi ulang selama 60 hari atau 2 bulan. Memberikan hadiah kepada pelanggan yang pertama datang ke Plaza Telkom dan menambah layanan Indihome setiap hari besar Nasional seperti Hari Kartini dan Hari Kemerdekaan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap misalnya memberikan informasi yang detail kepada pengguna baru mengenai produk indihome seperti cara pembayaran hingga denda keterlambatan sehingga pengguna baru tersebut paham. Dan juga cepat menangani masalah komplain pengguna dan segera mungkin memberikan penanganan mengenai masalah pengguna tersebut.

4. Penjualan Perorangan (*Personnal Selling*)

Memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan jaringan Indihome dengan membuka *open table* di sebuah *event* besar yang mengundang banyak pengunjung datang jadi secara tidak langsung pengunjung yang berlalu-lalang dapat merasakan langsung penggunaan indihome di stand tersebut sehingga dapat menarik atensi masyarakat lebih luas.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Mengoptimalkan penanganan mengenai keluhan pelanggan secara cepat dan tanggap serta menetapkan standar pelayanan prima seputar kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dicapai dengan *Caring* pelanggan di luar jam kerja hal ini dikarenakan pelanggan sudah tidak ada kegiatan diluar rumah sehingga dapat memaksimalkan *sales force* dalam mendemonstrasikan produk Indihome dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan hasil spesifik strategi komunikasi pemasaran produk Indihome PT Telkom Witel Denpasar dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan yaitu *Advertising* penerapan strategi ini menggunakan *brosur*, spanduk, *standing banner* dan Website, sosial media (Instagram) dan *google review*. *Sales Promotion* implementasi strategi ini menggunakan promosi dan diskon harga yang diterima pelanggan melalui *Whatsapp Blass*. *Personal Selling* penerapan strategi ini menggunakan strategi *Open Table* dan *Door to Door*. *Public Relation* penerapan strategi ini yaitu rutin mengadakan *gathering* disetiap tahunnya untuk mengedukasi dan menjaga hubungan baik antara karyawan dan pelanggan, *Direct*

- Marketing* penerapan strategi ini dengan memberikan promosi-promosi, mengajak pelanggan dan menerima keluhan melalui *direct call* atau *out bound call*.
2. Hasil Perhitungan Matriks EFAS secara keseluruhan menunjukkan skor sebesar 2,92 yang menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Secara keseluruhan, Matriks IFAS memperoleh total skor sebesar 2,99 yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan kuat. Hasil pemetaan pada Matriks IE menunjukkan bahwa posisi produk Indihome PT Telkom Witel Denpasar berada pada Sel 5 (lima) yaitu *Growth with Stability Strategy*.
  3. *Advertising* dengan menambah sarana promosi melalui iklan misalnya melalui youtube dan radio. Kedua Sales Promotion dengan memberikan layanan tambahan khusus *after sales* seperti garansi layanan instalasi ulang selama 60 hari atau 2 bulan. Ketiga Hubungan Masyarakat dengan memberikan pelayanan mengenai informasi yang detail kepada pengguna baru seperti cara pembayaran hingga denda keterlambatan sehingga pengguna baru tersebut paham. Keempat *Personal Selling* dengan memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan jaringan Indihome dengan membuka *open table* di sebuah *event* besar yang mengundang banyak pengunjung datang. Dan yang kelima yaitu *Direct Marketing* dapat dilakukan dengan *Caring* pelanggan setelah melewati jam kantor dikarenakan pelanggan sudah tidak ada kegiatan diluar rumah sehingga dapat memaksimalkan *sales force* dalam menjelaskan produk Indihome dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Saran untuk PT Telkom Witel Denpasar sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan yaitu Proses penanganan keluhan pelanggan diharapkan lebih dimaksimalkan dan tepat waktu agar mampu menjaga kepercayaan pelanggan kedepannya. Perusahaan mampu mengoptimalkan sarana media promosi dengan menambah media promosi tersebut yang berisikan konten-konten yang menarik baik foto maupun audio visual seperti podcast, video tiktok dan sebagainya.

## Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan arahan selama prosen penyusunan penelitian ini. Peneliti juga berterimakasih kepada seluruh pegawai PT Telkom Witel Denpasar pada Unit Customer Care, serta seluruh pihak yang telah membantu selama proses penelitian ini berlangsung.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Choirunnisak, M. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Home Industri Hasta Indonesia* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)
- Diaz, A., Iwan, K. 2016. Analisis SWOT Layanan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia
- J.Moleong, Lexy.2014. *Metode Penelitian Kualitatif* , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler, P. & Keller, (2012), "*Marketing Management*", 14th Global Edition, Prentice Hall International, Inc., USA.
- Rahmaditha, A., Lutfie, H., & Widaningsih, S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Direct Marketing Untuk Meningkatkan Minat Pakai Sobat Indihome Pt Telkom Indonesia (studi Kasus Pada Pt Telkom Witel Cirebon Tahun 2021). *eProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT
- Simangunsong, H. P. (2016). *Strategi Pemasaran Indihome Pada PT Telkom Medan Tbk*. Univeritas Sumatera Utara, Sumatera Utara
- Trout. (2005). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm*. 8(2),14.