

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI *E-MARKETING* INDIHOME UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT TELKOM  
INDONESIA KANDATEL DENPASAR SELATAN**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

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

**Oleh:**

**GUSTI AYU KADE LUXY ARYANTINI  
NIM: 1915744106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI *E-MARKETING* INDIHOME UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT TELKOM  
INDONESIA KANDATEL DENPASAR SELATAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

**Oleh:**

**GUSTI AYU KADE LUXY ARYANTINI  
NIM: 1915744106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

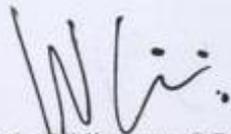
## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Strategi *E-marketing* IndiHome Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan
2. Penulis
  - a. Nama : Gusti Ayu Kade Luxy Aryantini
  - b. NIM :1915744106
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 25 Agustus 2023

Menyetujui:

Pembimbing I



I Made Widiyantara, S.Psi, M.Si

NIP. 197902182003121002

Pembimbing II



Waelan, SE., M.Sc

NIP. 196004031989101001

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

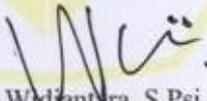
**ANALISIS STRATEGI *E-MARKETING* INDIHOME UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT TELKOM  
INDONESIA KANDATEL DENPASAR SELATAN**

Oleh:

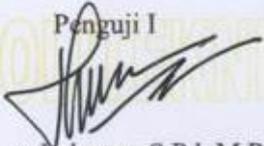
**GUSTI AYU KADE LUXY ARYANTINI  
NIM: 1915744106**

Disahkan:

Ketua Penguji

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

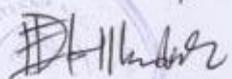
Penguji I

  
I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 198809092019031013

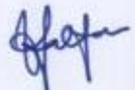
Penguji II

  
Kadek Eni Marhaeni, SE, MM.  
NIP. 196203141993032002

Mengetahui  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Ketua

  
Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.  
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023  
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua

  
Ketut Vini Elfaroza, SE., M.M.  
NIP. 19712032008122001

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**“Be the best version of you”**

**[Unknown]**

### **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua orang tua Ajik dan Byang yang telah melahirkan, merawat, membimbing, melindungi dengan tulus, dan senantiasa mendoakan, dan memberikan semangat dan dukungan dengan sepenuh hati.

Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta kakak adik yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan dukungan moril maupun material. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terimakasih telah bertahan sejauh ini dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : Gusti Ayu Kade Luxy Aryantini  
**NIM** : 1915744106  
**Prodi/Jurusan** : D4 Manajemen Bisnis Internasional /  
**Administrasi Bisnis**

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Analisis Strategi *E-Marketing* Indihome Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga 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 pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 25 Agustus 2023

Yang menyatakan,



*Gusti Ayu Kade Luxy Aryantini*  
Gusti Ayu Kade Luxy Aryantini  
NIM: 1915744106

## ABSTRAK

Salah satu kegiatan yang paling penting dalam bisnis adalah pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional, pemasaran juga dilakukan secara online atau sering disebut dengan *e-marketing*. Pentingnya perusahaan menggunakan *e-marketing* untuk mampu bersaing dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini mencoba menganalisis strategi *e-marketing* IndiHome pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui kondisi perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah total skor *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) sebesar 3,09 pada kekuatan dan kelemahan. Total skor *External Factor Analysis Summary* (EFAS) sebesar 2,52 pada peluang dan ancaman. Sesuai dengan hasil analisis diagram SWOT, perusahaan berada pada posisi kuadran I yaitu perusahaan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi *E-marketing mix* 4P digunakan dalam membuat strategi *e-marketing* IndiHome untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan peningkatan kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi online.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, matriks IFAS, matriks EFAS, *e-marketing*, *e-marketing mix* 4P

## **ABSTRACT**

*One of the most critical activities in business is marketing. With the development of technology, marketing strategies are not only done conventionally, marketing is also done online or often referred to as e-marketing. The importance of companies using e-marketing to compete and increase sales. This study analyzes IndiHome e-marketing strategy at PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan to increase sales. This research uses qualitative methods. Data were collected through observation, interviews, and documentation. This study uses the SWOT analysis method to determine the condition of the company. The results of this study are the total Internal Factor Analysis Summary (IFAS) score of 3.09 on Strengths and weaknesses. External Factor Analysis Summary (EFAS) score of 2.52 on opportunities and threats. Based on the results of the SWOT diagram analysis, the company is in the first quarter position and the company supports an aggressive growth policy. (Growth Oriented Strategy). The 4P e-marketing mix strategy is used in creating IndiHome e-marketing strategy to increase sales by improving product quality, price, distribution channels, and online promotions.*

**Keywords:** *SWOT analysis, IFAS matrix, EFAS matrix, e-marketing, e-marketing mix 4P*

## KATA PENGANTAR

Om Swastyastu,

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *E-marketing* IndiHome Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari doa, dukungan serta bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional.
4. I Made Widiantara, S, Psi, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Bapak Waelan, SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

6. Drs. I Ketut Pasek, M.AB. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak awal proses perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
8. Rekan-rekan PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan yang telah memberikan masukan dan membantu dalam proses pengambilan data penelitian skripsi ini.
9. Kedua orang tua penulis Ajik dan Biang serta seluruh keluarga besar yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan yang tiada hentinya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
10. Sahabat-sahabat baik penulis Gek Indi, Gek Wulan, Praba, Tari dan Citra yang telah memberikan segala masukan, saran, kritik serta bersedia menjadi tempat untuk bertukar pikiran dan tempat menuangkan segala keluh-kesah selama proses pembuatan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis Praba, Angel, Dekbunga, Rini dan Dian yang senantiasa menemani, memberikan doa dan dukungan moril serta selalu bersedia menjadi tempat untuk menuangkan segala keluh-kesah hati penulis.
12. I Komang Rikki Pebiawan yang telah senantiasa dengan tulus memberikan doa, dukungan moril dan material serta semangat selama proses membuat skripsi ini.
13. Serta pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang juga telah memberikan doa dan dukungan serta motivasi kepada penulis.
14. Terakhir teruntuk diri sendiri Luxy Aryantini, terimakasih telah berjuang dengan penuh semangat, bersabar dari segala hal yang

mengejar, tidak menyerah disaat merasa kalah dan lelah, terimakasih sudah berhasil melewati dan menyelesaikan tanggung jawab sebagai seorang mahasiswi hingga sampai pada titik ini dan terimakasih sudah selalu menjaga dirimu untuk tetap sehat, cantik serta bahagia dibalik semua kacau yang kamu rasakan selama ini.

Dengan segala keterbatasan, penulis juga sepenuhnya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, tentunya masih banyak terdapat kekurangan baik dalam pembahasan, tata bahasa maupun penulisannya. Maka dari itu, penulis menerima segala bentuk saran dan kritik untuk dapat menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan wawasan baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca.

Om Santih, Santih, Santih Om

Badung, 16 Juli 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Teoritis.....	13
2.1.1 Strategi .....	13
2.1.2 <i>E-Marketing Mix</i> .....	15
2.1.3 <i>E-Marketing</i> .....	16
2.1.4 Strategi <i>E-Marketing</i> .....	17
2.1.5 Analisis SWOT .....	20
2.2 Kajian Empiris.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Tempat Penelitian.....	29
3.2 Obyek Penelitian .....	29
3.3 Sumber Data.....	29
3.3.1 Data Primer .....	29
3.3.2 Data Sekunder.....	30
3.4 Jenis Data .....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5.1 Observasi ( <i>Observation</i> ) .....	31
3.5.2 Wawancara ( <i>Interview</i> ).....	32

3.5.3 Dokumentasi ( <i>Documentation</i> ).....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Perhitungan Matriks IFAS ( <i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i> ).....	33
3.6.2 Perhitungan Matriks EFAS ( <i>External Strategic Factor Analysis Summary</i> ).....	35
3.6.3 Diagram Analisis SWOT.....	37
3.6.4 Matriks SWOT.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.1.1 Sejarah PT Telkom Indonesia.....	42
4.1.2 Struktur Organisasi .....	47
4.1.3 Bidang Usaha.....	50
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	52
4.2.1 Analisis SWOT IndiHome pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan .....	52
4.2.2 Strategi <i>E-marketing</i> IndiHome Untuk Meningkatkan Penjualan.....	75
4.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	87
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	88
4.3.2 Implikasi Praktis .....	89
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>90</b>
5.1 Simpulan.....	90
5.2 Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Matriks IFAS .....	35
Tabel 3. 2 Matriks EFAS .....	35
Tabel 3. 3 Matriks SWOT .....	39
Tabel 4. 1 Faktor Lingkungan Internal Kekuatan .....	54
Tabel 4. 2 Faktor Lingkungan Internal Kelemahan .....	57
Tabel 4. 3 Faktor Lingkungan Eksternal Peluang .....	59
Tabel 4. 4 Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman .....	62
Tabel 4. 5 Hasil Matriks IFAS .....	62
Tabel 4. 6 Hasil Matriks EFAS .....	64
Tabel 4. 7 Hasil Matriks SWOT .....	73

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan IndiHome Tahun 2022 PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	28
Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT .....	38
Gambar 4. 1 Logo PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk) .....	44
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia .....	48
Gambar 4. 3 Hasil Diagram Analisis SWOT .....	68
Gambar 4. 4 Contoh <i>E-Marketing</i> IndiHome pada Facebook .....	77
Gambar 4. 5 Contoh <i>E-Marketing</i> IndiHome pada Instagram .....	78
Gambar 4. 6 Contoh Akun Sobat IndiHome .....	79
Gambar 4. 7 Model <i>E-Marketing Mix</i> 4P IndiHome .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Paket IndiHome
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara dan Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4 : Dokumentasi
- Lampiran 5 : Hasil Luaran Modul Strategi *E-marketing* IndiHome Untuk Meningkatkan Penjualan
- Lampiran 6 : Formulir Bimbingan
- Lampiran 7 : Riwayat Hidup Peneliti

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era yang serba digital, membuat pengguna internet menjadi semakin meningkat. Apalagi pada tahun 2019, Indonesia sempat mengalami musibah pandemi virus *Covid-19* yang panjang sehingga mengakibatkan aktivitas masyarakat menjadi terbatas. Hal tersebut menyebabkan segala aktifitas diluar ruangan tidak bisa dilaksanakan dan beralih untuk beraktifitas secara dalam jaringan (*online*). Dari anak-anak hingga dewasa semua menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Tidak dipungkiri internet saat ini sangatlah membantu aktivitas masyarakat dalam segala bidang, mulai dari bisnis, berkomunikasi, bekerja, belajar, *transportasi*, mencari makanan dan masih banyak lainnya yang bisa dilakukan. Pada penelitian Cholik (2021) perkembangan teknologi dapat digunakan di sepuluh bidang kegiatan salah satunya adalah pada bidang ekonomi dan bisnis dimana teknologi dapat dijadikan sebagai sarana monitoring dan komunikasi dengan karyawan serta dapat membangun peluang bisnis dengan SEO (*Search Engine Optimization*). Selain itu dari bidang pendidikan, menurut Azzahra (2022) dengan perkembangan internet saat ini dapat

mendukung proses pendidikan dimana memungkinkan seseorang untuk dapat mengakses perpustakaan online (*digital library*) baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna internet yang cukup banyak. Berdasarkan data dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJI) 2022), pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta jiwa atau 77% dari total populasi masyarakat Indonesia. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa lebih dari setengahnya penduduk Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia membutuhkan segala informasi dengan akses yang lebih mudah dan cepat sehingga menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Kesempatan ini menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menyediakan layanan internet dengan kualitas yang tidak kalah dan dengan harga yang bersaing. Banyaknya perusahaan sejenis mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dalam sebuah bisnis, kegiatan yang paling penting untuk mampu bersaing adalah kegiatan pemasaran. Menurut Panjaitan (2018) pemasaran adalah ilmu dan seni dalam menjelajah sosial baik pribadi atau organisasi untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk kepada pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang baik serta mendapatkan nilai dari pelanggan. Menurut Ratnawati (2020) pemasaran adalah kegiatan bisnis yang diperuntukkan dalam merencanakan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Kegiatan pemasaran juga berguna untuk membangun komunikasi yang baik antara

perusahaan dengan konsumen mereka. Setiap perusahaan harus melakukan pemasaran yang optimal agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi pemasaran merupakan salah satu peran penting dalam keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Panjaitan (2018) strategi pemasaran adalah bagaimana logika pemasaran dalam suatu bisnis untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dengan berbagai alternatif langkah-langkah. Sedangkan menurut Haque-Fawzi (2021) strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan barang atau jasa menggunakan cara atau taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan. Dalam memasarkan produk atau jasanya, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mampu menggapai konsumen dengan tepat sasaran serta mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran ini pada dasarnya adalah bagaimana perusahaan mampu menjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, salah satunya dengan cara mempromosikan produk ataupun jasa.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, saat ini strategi pemasaran tidak hanya bisa dilakukan secara konvensional saja, pemasaran juga dilakukan secara digital atau sering disebut dengan *e-marketing*. Menurut Strauss & Frost (2016) *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas pemasaran dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. Perkembangan *e-marketing* ini dimulai pada tahun 1994 yaitu kemunculan iklan spanduk pertama dari "*Jerry and David's Guide to the World*

Wide” pada website *hotwired.com* yang kemudian menjadi *yahoo.com*. Sejak saat itu perkembangan internet dan *e-marketing* pun semakin pesat hingga pada tahun 2004, 16% populasi dunia menggunakan internet sehingga para pelaku bisnis mencari cara untuk meningkatkan keuntungan dengan melakukan model *e-bisnis*. Hingga di tahun 2012, pengguna internet meningkat menjadi 34,3% yang juga disertai dengan penggunaan sosial media yang mendukung pesatnya kegiatan bisnis secara online hingga sampai saat ini.

Secara sederhana *e-marketing* adalah hasil teknologi informasi yang diterapkan ke dalam pemasaran tradisional. Pemasaran digital adalah bagaimana implementasi dari aktivitas pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan saluran dan teknologi digital (Oklander et al., 2018). Menurut Baidowi (2021) *Electronic Marketing* atau disingkat dengan *e-marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi elektronik terutama internet. *E-marketing* didasarkan pada penerapan prinsip dan teknik pemasaran yang ada melalui media elektronik yang terkhusus pada internet (Mu’ah et al., 2020). Menurut Alqudah (2023) *e-marketing* meliputi pemasaran dengan pengoptimalan mesin telusur (SEO), pemasaran melalui sosial media, pemasaran email dan periklanan secara online. *E-marketing* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menjual produk atau jasa. Hal ini dikarenakan *e-marketing* bersifat fleksibel dan tidak harus membutuhkan tenaga, waktu dan biaya yang besar untuk melakukannya. Dengan menggunakan *e-marketing* perusahaan dapat menggapai calon pelanggan dengan lebih mudah dan informasi yang disampaikan akan lebih cepat. *E-marketing* juga memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan dengan lebih cepat

dan mudah tanpa harus keluar dari rumah mereka. *E-marketing* ini dapat dilakukan oleh seluruh kalangan mulai dari masyarakat hingga perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *e-marketing* adalah PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia (Persero) atau sering disebut dengan Telkom merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan segala kebutuhan jasa layanan teknologi informasi, komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Mayoritas pemegang saham dari PT Telkom Indonesia adalah Pemerintah Republik Indonesia yaitu sebesar 52,09%, sedangkan sisanya dipegang oleh publik. Saham dari PT Telkom Indonesia diperdagangkan di dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”. Sebagai salah satu perusahaan teknologi informasi terbesar di Indonesia, Telkom memiliki banyak produk dan layanan yang ditawarkan salah satunya adalah produk IndiHome. *Digital Home* atau disebut dengan IndiHome merupakan layanan yang menggabungkan antara broadband, TV kabel dan telepon dalam satu koneksi. Ketiga layanan tersebut mengusung paket *bundling Triple Play* yang terdiri dari *Internet on fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* atau telepon rumah dan juga IPTV (*UseTV Cable*). Pada produk IndiHome ini PT Telkom Indonesia berinovasi dengan mengubah infrastruktur dari kabel tembaga menjadi kabel *fiber optic* yang merupakan media penghantar internet tercepat saat ini.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, pemasaran produk IndiHome PT Telkom dilakukan dengan strategi pemasaran konvensional seperti strategi *door to*

*door, open table, business enterprise, dan Sales Force*. Selain itu pemasaran juga dilakukan dengan strategi *e-marketing* seperti iklan *marketplace* sosial media *Instagram* dan *Facebook*, *Mobile Application*, *website landing page*. Telkom memiliki kantor wilayah dan juga kantor daerah di seluruh wilayah Indonesia untuk dapat menjalankan kegiatan bisnis serta dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya. Maka dari itu, pastinya pemasaran produk IndiHome di setiap kantor daerah Telkom tidaklah sama terutama pada strategi *e-marketing*. Pada dasarnya strategi *e-marketing* yang dilakukan Telkom berupa iklan yang dibuat terpusat di kantor wilayah utama, sehingga tidak maksimal dalam menjangkau calon pelanggan yang ada di sekitar kantor daerah.

Pada Kantor Daerah Telkom Denpasar Selatan, *e-marketing* yang dilaksanakan kurang maksimal. Pemasaran produk IndiHome pada Telkom Kandatel Denpasar Selatan didominasi oleh *Sales Force* dari perusahaan. Namun tidak semua pihak *Sales Force* ini memanfaatkan *e-marketing* sehingga penjualan produk IndiHome kurang maksimal. Menurut *Head of Representative Office* (HERO) Telkom Kandatel Denpasar Selatan yang mengatakan bahwa:

*“Jika Sales Force mampu melakukan pemasaran secara hybrid, penjualan produk IndiHome bisa dilakukan secara maksimal”*.

Pemasaran *hybrid* yang dimaksud adalah dimana *Sales Force* IndiHome mampu melakukan pemasaran baik secara konvensional dan diimbangi dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). Pada tahun 2022, penjualan IndiHome mengalami peningkatan namun tidak signifikan bahkan di beberapa bulan, penjualan

mengalami penurunan. Penjualan IndiHome tersebut bisa dilihat dari gambar grafik jumlah penjualan IndiHome di bawah ini.

**Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan IndiHome Tahun 2022 PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan**



Sumber: Data Penjualan IndiHome Kandatel Denpasar Selatan Tahun 2022

Dari Gambar 1.1 di atas, menunjukkan penjualan IndiHome mengalami peningkatan, tetapi juga mengalami penurunan penjualan di beberapa bulan. Penurunan penjualan ini diakibatkan karena banyak pelanggan yang beralih ke perusahaan yang lainnya karena penawaran harga yang dirasa lebih murah oleh pelanggan. Selain itu penurunan penjualan juga diakibatkan karena adanya keluhan pelanggan dari segi kualitas IndiHome. Berdasarkan data penjualan yang telah diolah, dalam data tersebut didominasi dengan penjualan melalui pemasaran yang dilakukan secara konvensional yaitu sebesar 69% dimana dari *Sales Force*, *business enterprise*, teknisi, plasa, dan lain-lain. Sedangkan 31% penjualan berasal dari *e-marketing* yaitu dari Kios *MyIndiHome*, Sosial Media, *Landing Page Website*

IndiHome, *Sobat IndiHome*, *Digital Channel*. Dalam pemasaran konvensional yang dilakukan ternyata terdapat beberapa kekurangan yang dirasakan oleh Telkom Kandatel Denpasar Selatan seperti membutuhkan cukup tenaga dan waktu dalam melaksanakan *door-to-door* dimana *Sales Force* langsung mendatangi rumah calon pelanggan sehingga pemasaran dilakukan kurang efisien. Selain itu dalam pemasaran konvensional membutuhkan biaya transportasi dan lain-lain yang besar jika dilaksanakan terus menerus tanpa diimbangi dengan pemasaran digital.

Dari permasalahan tersebut perusahaan ingin mengimbangi strategi pemasaran konvensional dengan strategi *e-marketing* agar mampu dalam meningkatkan penjualan serta mengurangi permasalahan-permasalahan yang ada terutama pada produk IndiHome. Dalam Evariyanti (2019) implementasi *e-marketing* untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan promosi online melalui sosial media seperti *Fanspage Facebook*, *Instagram Business* dan *Whatsapp Business* dimana dengan promosi online tersebut *traffic* website dari mybaliwisata.com mengalami peningkatan dengan jumlah pengunjung sebanyak 732. Menurut Sari (2022) implementasi *e-marketing* dengan menggunakan website dapat mempermudah konsumen untuk menjangkau produk dan transaksi juga pemesanan yang dapat memicu meningkatkan penjualan. Penerapan *e-marketing* untuk meningkatkan penjualan memerlukan perencanaan dan tetap konsistensi yang baik sehingga perusahaan juga perlu untuk melakukan strategi *e-marketing*. Untuk menyusun sebuah strategi dalam bisnis, perusahaan perlu menganalisis kembali faktor-faktor internal maupun eksternal. Analisis tersebut dapat menggunakan alat analisis SWOT untuk mampu mengkaji kekuatan, kelemahan,

ancaman dan peluang dari *e-marketing* tersebut. Menurut Rangkuti (2016) analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses mengidentifikasi faktor-faktor tersebut meliputi faktor internal yaitu kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) juga faktor eksternal yaitu kelemahan (*Weakness*) dan juga ancaman (*Threats*). Analisis SWOT ini membantu perusahaan untuk merancang alternatif-alternatif strategi yang dapat digunakan dengan mempertimbangkan dari faktor internal dan eksternal yang ada.

Saat ini strategi pemasaran IndiHome pada Kandatel Denpasar Selatan masih mengandalkan pemasaran berupa iklan-iklan. Selain iklan asih banyak strategi *e-marketing* yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan IndiHome. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk mengangkat topik permasalahan strategi *e-marketing* IndiHome pada perusahaan Telkom Kandatel Denpasar Selatan dengan judul “**Analisis Strategi *E-marketing* IndiHome Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, adapun rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis SWOT IndiHome pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan?
2. Bagaimana strategi *E-marketing* IndiHome Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui analisis SWOT IndiHome pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan.
2. Mengetahui strategi *E-Marketing* IndiHome Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara ilmiah untuk bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang terkait dengan strategi *e-marketing* yang berdasarkan analisis SWOT.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Mahasiswa**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa di bidang pemasaran terutama pada *e-marketing* yang telah didapat pada saat kuliah melalui analisis langsung di perusahaan.

##### **b. Bagi Perusahaan**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan analisis terkait strategi *e-marketing* setelah melakukan identifikasi dengan analisis SWOT

sehingga dapat memberikan alternatif strategi pemasaran yang baru dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan produk IndiHome.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dari penelitian yang berjudul “Strategi *E-marketing* IndiHome Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan” terdiri dari lima bagian inti, yaitu sebagai berikut.

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada Bab ini penulis membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat dari penelitian yang dilakukan.

#### **BAB 2 KAJIAN PUSTAKA**

Pada Bab ini penulis membahas tentang teori dan definisi oleh para ahli terkait Strategi, *E-Marketing*, Strategi *E-Marketing* serta memuat tentang Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pikir dari penelitian ini.

#### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Pada Bab ini penulis membahas tentang metode penelitian yang akan dilakukan meliputi Lokasi, Obyek Penelitian, Sumber Dan Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis data serta Sistematika Penulisan dari penelitian ini.

#### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini penulis membahas tentang gambaran hasil dan pembahasan penelitian secara kualitatif deskriptif dari penelitian yang akan dilakukan.

## **BAB 5 PENUTUP**

Pada Bab ini penulis membahas bagaimana kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang membangun untuk dapat memberikan solusi bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai analisis strategi *e-marketing* IndiHome pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Analisis SWOT IndiHome pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan yang ditinjau dari matriks IFAS menunjukkan bahwa skor faktor *Strengths* yaitu 2,13 lebih besar daripada *Weakness* yaitu 0,96 yang artinya perusahaan memiliki kekuatan yang lebih besar daripada kelemahan. Sedangkan dari matriks EFAS menunjukkan bahwa skor *Opportunities* yaitu 1,65 lebih besar daripada *Threats* yaitu 0,87 yang artinya perusahaan memiliki peluang yang lebih besar daripada ancaman yang ada. Dari hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan berada pada posisi kuadran 1, yang merupakan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Telkom Denpasar Selatan memiliki kekuatan yang mampu untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam kondisi ini strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan

yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Dalam Matriks SWOT menciptakan empat (4) strategi alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan:

- a. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*) adalah dengan memperluas *Brand Awareness* IndiHome dengan memanfaatkan pasar Telkomsel, mengembangkan *e-marketing* melalui digital *channel* sosial media, dan meningkatkan pelayanan after sales yang baik melalui pelayanan yang cepat dan responsif.
- b. Strategi ST (*Strengths – Threats*) adalah dengan meningkatkan inovasi produk secara berkala sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan pemeliharaan infrastruktur, menjalin kerjasama dengan perusahaan nasional maupun internasional dan memanfaatkan iklan pada sosial media di titik-titik koordinat lokasi tertentu.
- c. Strategi WO (*Weakness - Opportunities*) adalah dengan memaksimalkan sarana informasi seperti brosur, sosial media, website dengan memberikan penjelasan yang detail, menjaga strategi harga yang stabil dengan promo harga diwaktu-waktu penting, menjaga kualitas SDM dengan melakukan pelatihan rutin tentang *e-marketing*.
- d. Strategi WT (*Weakness – Threats*) adalah dengan mengkaji kembali terkait batasan FUP, menjaga pemeliharaan infrastruktur, memberikan potongan harga atau dengan menghilangkan biaya pemutusan layanan, Memaksimalkan media promosi online dengan menyampaikan informasi yang detail.

1. Strategi *e-marketing* yang digunakan untuk meningkatkan penjualan IndiHome pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan adalah dengan menggunakan *e-marketing mix* 4P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Strategi *e-marketing* IndiHome untuk meningkatkan penjualan didasarkan pada analisis Matriks SWOT yang menciptakan alternatif strategi lalu dituangkan ke dalam setiap elemen *e-marketing mix* 4P yaitu sebagai berikut:
  - a. *Product* yaitu dengan mencantumkan informasi produk yang jelas mulai nama paket IndiHome, meningkatkan *after sales* dengan memberikan garansi, *loyalty program*, penanganan gangguan yang cepat melalui *call center* 147 dan pemeliharaan infrastruktur berkala.
  - b. *Price* yaitu dengan memberikan kualitas kecepatan yang stabil sesuai harga, potongan harga pada layanan IndiHome di waktu-waktu tertentu dan harga khusus jika melakukan registrasi melalui *channel* digital, *My IndiHome* dan *Landingpage*.
  - c. *Place* yaitu dengan memilih platform online sosial media *Facebook* (komunitas, *marketplace*, grup), *Instagram*, *Whatsapp*, *Tiktok* dan memaksimalkan *affiliate marketing* sobat IndiHome melalui sosial media.
  - d. *Promotion* yaitu membuat iklan promosi dimana dapat bekerjasama dengan *influencer* untuk memasarkan IndiHome serta menambahkan konten edukasi secara rutin tentang produk IndiHome untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

## 5.2 Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan IndiHome serta saran kepada peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat memaksimalkan kegiatan *e-marketing* sosial media untuk memasarkan produk dengan memberikan anggaran khusus promosi iklan kepada *Sales Force*.
- b. Proses penanganan keluhan pelanggan pada *call center* 147 dan aplikasi *My IndiHome* diharapkan dapat lebih responsif, cepat dan tanggap sehingga dapat menjaga kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.
- c. IndiHome dapat meningkatkan performa jaringan yang dimilikinya untuk meminimalisir kecepatan internet yang kurang stabil. IndiHome dapat memberlakukan perbandingan antara *upload* dan *download* sebesar 1:1 sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jaringan.
- d. IndiHome dapat memaksimalkan *e-marketing* iklan dengan menggunakan *influencer* yang terkenal terutama yang berada daerah Bali, sehingga selain meningkatkan *Brand Awareness* juga dapat meningkatkan penjualan IndiHome.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisis strategi dengan metode yang berbeda sehingga dapat menciptakan strategi yang lebih kuat untuk memasarkan produk. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memberikan formula *sosial media planning* untuk membantu memasarkan IndiHome secara rutin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Alqudah, O. M. A. A. 2023. The Influence of E-Marketing Mix Strategy on Organizational Performance: An Empirical Analysis of Jordanian SMES. Miami: International Journal of Professional Business Review.
- Anwar, M. 2020. Manajemen Strategik: Daya Saing dan Globalisasi. Banyumas: Sasanti Institute.
- Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia. Buletin APIJI Edisi Desember 2022.  
<https://apji.or.id/bulletin> (11 Juli 2023)
- Azzahra, A. 2022. Pemanfaatan Teknologi Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. Amerika Serikat: Open Science Framework.
- Baidowi, M. A. 2021. Pengaruh Strategi E-Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Sumatera Selatan: Jurnal Kompetitif.
- Bambang, B. 2020. Strategi Optimalisasi Pemanfaatan E-Marketing Dalam Pemasaran Desa Wisata Karangsalam. Purwokerto: Prosiding Seminar Nasional LPPM UNSOED.
- Cholik, C. A. 2021. Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi/ICT dalam Berbagai Bidang. Jawa Barat: Jurnal Fakultas Teknik Kuningan.
- Evaryanti, F. P., Estiyanti, N. M., & Lavianto, S. 2019. Analisis Strategi E-Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata. com. Batam: Journal of Applied Informatics and Computing.
- Haque-Fawzi, G. M. 2021. Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Kurniawan, R. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Pengguna Indihome di FEB UMSU. Medan: Repository UMSU.
- Mu'ah, M. 2020. Increasing Customers Loyalty MSME of Focused E-Marketing and Quality of Service. India: International Journal of Engineering Research and Technology.

- Ningrat, D. W. I. M. S. P. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar). Badung: Repository Politeknik Negeri Bali.
- Oklander, M. 2018. Analysis of Technological Innovations in Digital Marketing. Ukraina: Eastern-European Journal of Enterprise Technologies.
- Panjaitan, R. 2018. Manajemen Pemasaran. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Pratiwi, M. 2019. Analisis Strategi E-Marketing Pada E-Commerce HIJUP. Banten: Repository Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. 2020. Effects of E-marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. Bandung: Jurnal Manajemen Indonesia.
- Rangkuti, F. 2016. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, S. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). Surabaya: Jurnal Ilmu Manajemen.
- Samsu, S. 2021. Metode Penelitian Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development. Jambi: Pusaka Jambi.
- Sari, A. 2022. Penerapan E-Marketing Menggunakan Model OOHDM dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus: Sudden Inc). Bandar Lampung: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi.
- Strauss, J., & Frost, R. D. 2016. E-Marketing. Inggris: Routledge.
- Suwastini, N. M. 2020. Strategi Bisnis E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Astagina Resort Villa & Spa. Badung: Perpustakaan Politeknik Negeri Bali.
- PT Telkom Indonesia, Profil dan Riwayat Singkat.  
[https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22) (20 Mei 2023).
- Wahyuningrum, R. 2019. Analisis Strategi E-marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. Jakarta: Jurnal Bidang Teknik Industri Dan Teknik Informatika.