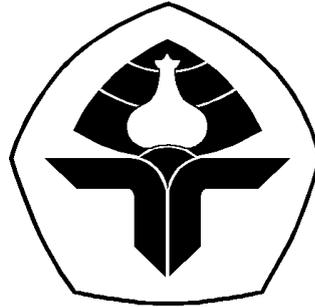


**Skripsi**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome Dalam Meningkatkan**

**Jumlah Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19**

**(Studi Kasus 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 :**

**I Gusti Agung Gek Devi Ningrat**

**1815744083**

**Jurusan Administrasi Niaga**

**Politeknik Negeri Bali**

**Badung**

**2022**

**Skripsi**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome Dalam Meningkatkan**

**Jumlah Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19**

**(Studi Kasus Pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar)**



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

**Oleh :**

**I Gusti Agung Gek Devi Ningrat**

**1815744083**

**Jurusan Administrasi Niaga**

**Politeknik Negeri Bali**

**Badung**

**2022**

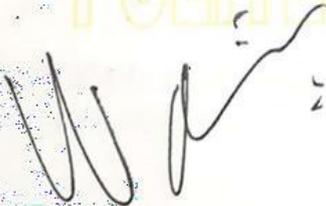
## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar)
2. Penulis
  - a. Nama : I Gusti Agung Gek Devi Ningrat
  - b. NIM : 1815744083
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 21 Juli 2022

Menyetujui:

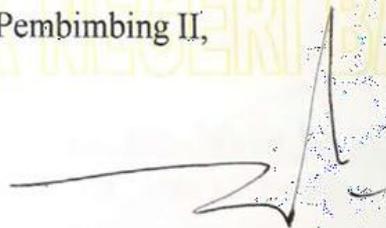
Pembimbing I,



**I Made Widiantera, S.Psi, M.Si**

NIP. 197902182003121002

Pembimbing II,



**Drs. Ida Bagus Putu Suamba, MA., Ph.D**

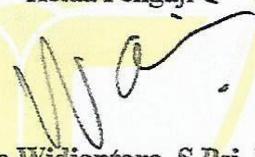
NIP. 196312311992031013

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDIHOME  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN  
PADA MASA PANDEMI COVID 19  
(Studi Kasus Pada PT Telkom Indonesia Witel Denpasar)**

Oleh  
**I GUSTI AGUNG GEK DEVI NINGRAT**  
1815744083

Disahkan:  
Ketua Penguji



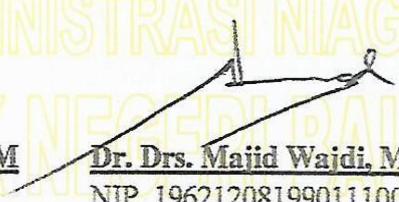
**I Made Widiantara, S.Psi, M.Si**  
NIP. 197902182003121002

Penguji I

Penguji II



**I Gede Made Subagiana, SE., MM**  
NIP. 196007071990031002



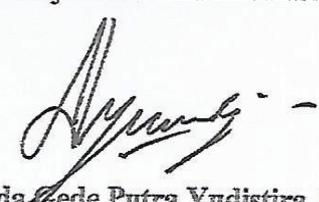
**Dr. Drs. Majid Wajdi, M.Pd**  
NIP. 196212081990111001

Mengetahui,  
Jurusan Administrasi Niaga  
Ketua



**Dr. A. 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**

*“Life is a journey to be experienced, not a problem to be solve”*

*-Winnie the Pooh*

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk orang-orang yang telah mendampingi penulis selama proses penyusunan yaitu :

1. Bapak I Made Widiantara, S.Psi, M.Si dan Bapak Drs. Ida Bagus Putu Suamba, MA selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu memberikan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ajik I Gusti Agung Wibawa dan Ibu I Gusti Ayu Putu Periya selaku kedua orang tua penulis serta keluarga yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.
3. I Gusti Alit Wiraguna Jaya selaku partner bagi penulis yang selalu menemani dan memberikan dukungan moral setiap harinya.
4. Ni Putu Devica Wulandari dan I Gusti Ayu Tantri Purwaningrat selaku sahabat sekaligus saudara yang selalu memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 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 tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

Badung, 21 Juli 2022



I Gusti Agung Gek Devi Ningrat

NIM. 1815744083

## 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*

## **KATA PENGANTAR**

Tidak hentinya puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, Skripsi Terapan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Masa Covid-19” dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tujuan penyusunan Skripsi Terapan dimaksudkan 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 Terapan ini tidak sedikit hambatan yang ditemui serta arahan dari berbagai pihak, semangat tinggi, maka hambatan tersebut dapat diatasi. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih 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 fasilitas dan bimbingan selama penulis mengikuti pendidikan di Jurusan Administrasi Niaga Polteknik Negeri

3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira S.E., MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional atas segala fasilitas, saran, dan masukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.
4. Bapak I Made Widianara, S.Psi, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, arahan dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat waktunya.
5. Bapak Drs. Ida Bagus Putu Suamba, MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat pada waktunya.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar beserta staf pegawai di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bekal pembelajaran dan ilmu pengetahuan serta bantuan dan pelayanan yang baik selama ini atas keperluan penulis di Jurusan Administrasi Niaga
7. Ibu Iin Wiyartini selaku Asisten Manajer *Customer Care* di PT Telkom Witel Denpasar yang telah membantu mendampingi, memberikan ilmu di dunia kerja selama kegiatan PKL serta memberikan data dalam menyusun Skripsi Terapan ini.
8. Orang tua penulis serta Maha Family yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk pendidikan dan kesuksesan penulis.

9. Sahabat-sahabat penulis yaitu Della Melynia dan Tjok Rania sudah menemani sejak awal bertemu di kelas 1C MBI hingga sekarang menemani dan menyusun skripsi bersama-sama dan astungkara lulus bersama.

10. Serta seluruh teman-teman 8D MBI yang berjuang bersama-sama dan melewati masa pendidikan dibangku kuliah ini dengan penuh semangat dan harapan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi Terapan ini jauh dari sempurna, maka penulis mohon masukan untuk sempurnanya Skripsi Terapan ini. Penulis berharap Skripsi Terapan ini bermanfaat bagi semua pihak dan peneliti selanjutnya. Terimakasih

Badung, 11 July 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penelitian .....	8
BAB II .....	10
KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Telaah Teori .....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Kerangka Teoritis .....	23
BAB III .....	26
METODE PENELITIAN .....	26

3.1	Jenis Data.....	26
3.2	Sumber Data .....	26
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4	Teknik Analisis Data .....	28
BAB IV .....		40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	40
4.2	Hasil dan Pembahasan .....	48
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	83
BAB V.....		85
PENUTUP.....		85
5.1	Simpulan.....	85
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet .....	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> untuk kategori <i>Internet Service Provider</i> ....	3
Tabel 1.4 Data Penjualan Indihome Januari – Desember 2021 .....	4
Tabel 3.1 Matriks EFAS .....	30
Tabel 3.2 Matriks IFAS .....	32
Tabel 3.3 Matriks IE .....	33
Tabel 3.4 Matriks SWOT.....	38
Tabel 4.1 Faktor Kekuatan Lingkungan Internal .....	61
Tabel 4.2 Faktor Kelemahan Lingkungan Internal .....	65
Tabel 4.3 Faktor Peluang Lingkungan Eksternal .....	69
Tabel 4.4 Faktor Ancaman Lingkungan Eksternal .....	72
Tabel 4.5 Matriks EFAS .....	72
Tabel 4.6 Matriks IFAS .....	74
Tabel 4.7 Matriks IE .....	75
Tabel 4.8 Matriks SWOT.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis .....	25
Gambar 4.1 Logo PT Telkom Indonesia .....	40
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Telkom Witel Denpasar.....	44
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Unit <i>Customer Care</i> .....	45
Gambar 4.4 Media Periklanan Produk Indihome.....	50
Gambar 4.5 Kegiatan <i>Gathering</i> PT Telkom Witel Denpasar Tahun 2019	55
Gambar 4.6 Proses <i>Direct Marketing</i> Melalui OBC.....	57
Gambar 4.7 Kebijakan FUP ( <i>Fair Usage Policy</i> ) 2022.....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Form Bimbingan Pembimbing I

Lampiran 2 Form Bimbingan Pembimbing II

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Lampiran 4 Hasil Wawancara

Lampiran 5 Kuesioner Penilaian

Lampiran 6 Hasil Kuesioner Internal dan Eksternal

Lampiran 7 Dokumentasi

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

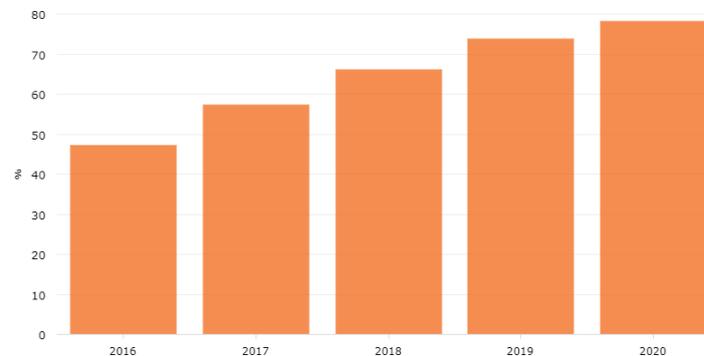
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada tahun 2019, Indonesia dikejutkan dengan merebaknya virus Corona atau Covid19. Saat ini, Covid-19 telah berkembang menjadi pandemi global yang melanda ratusan negara dengan ratusan ribu korban jiwa, termasuk Indonesia. Virus Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan bagi setiap negara di dunia. Para pelaku bisnis di berbagai industri terkena dampak pandemi ini dan harus mampu beradaptasi untuk bertahan.

Di masa pandemi saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin membutuhkan informasi yang beragam dan cepat. Terlepas dari kenyataan bahwa industri telekomunikasi yang terus berkembang harus menghadapi banyak tantangan. Penyelenggara jasa telekomunikasi harus memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menyediakan akses informasi yang beragam, mudah digunakan, cepat dan dapat diandalkan. Ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan, karena kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

**Tabel 1.1 Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia**

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa 78,18% penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet pada tahun 2020. Jumlah ini meningkat 4,43 poin dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 73,75%. Peningkatan penggunaan internet ini sejalan dengan pembatasan aktivitas masyarakat selama pandemi virus corona Covid-19. Sebagian besar aktivitas bekerja, belajar, dan berbelanja lebih banyak dilakukan dengan menggunakan teknologi digital dari rumah.

Sebagai perusahaan telekomunikasi milik negara, PT Telkom Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak pelaku bisnis dan *communication technology* yang dituntut beradaptasi di tengah pandemi ini. PT. Telkom adalah salah satu perusahaan penyelenggaraan informasi dan telekomunikasi serta penyedia jaringan terlengkap yang menyediakan layanan beragam (*multi service*) bagi 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 bisa disebut juga 3p (*Triple Play*) yang telah menggunakan jaringan *fiber optic*. *Indihome* ini merupakan inovasi produk baru dari PT. Telkom yang dikeluarkan pada tahun 2015.

**Tabel 1.2 Top Brand Index untuk kategori Internet Service Provider  
(ISP) tahun 2017-2021**

Brand	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Indihome	50.3%	42.1%	39.8%	36.7%	34.6%
First Media	17.3%	22.4%	29.9%	23.1%	24.2%
Biznet.net	2.1%	6.4%	8.3%	8.3%	10.8%
Indosat M2	-	-	8.9%	4.5%	4.1%

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

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Presentase Top Brand Index* untuk kategori ISP (*Internet Service Provider*), posisi Indihome sebagai operator penyedia layanan internet masih dikatakan kuat, namun penggunaan produk Indihome mengalami penurunan yang signifikan selama setahun terakhir. Peningkatan jumlah pengguna internet dimasa pandemi juga diiringi oleh peningkatan jumlah pesaing. Hal tersebut mengharuskan indihome untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat karena kehadiran kompetitor berskala besar.

PT Telkom Witel Denpasar merupakan wilayah telekomunikasi TelkomGroup di Bali. 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 dan terjadi 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 1.3 Data Penjualan Indihome Januari – Desember 2021**

<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH PENGGUNA INDIHOME</b>
Januari	2290
Februari	1970
Maret	2452
April	2155
Mei	1894
Juni	1885
Juli	1728
Agustus	1408
September	1323
Oktober	1175
November	896
Desember	893
<b>Total</b>	<b>20069</b>

Sumber : Laporan Tahunan 2021 PT Telkom Indonesia Witel Denpasar

Pada Tabel 1.3 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 komunikasi pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan dan membantu meminimalisir permasalahan lainnya yang terjadi diperusahaan. Agar perusahaan dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif maka sangat diperlukan suatu perencanaan yang baik dengan cara

memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran sehingga apa yang dijalankan nantinya akan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan harus disesuaikan kembali dengan keadaan perekonomian sekarang yang sedang melemah yang menyebabkan daya beli pelanggan menurun selama masa pandemi ini.

Melihat kondisi tersebut peranan komunikasi pemasaran tidak dapat dipandang sebelah mata. Menurut Crismardani (2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai sebuah produk atau merk yang mereka jual.

Dengan menggunakan analisis SWOT perusahaan dapat memilih strategi dengan melihat faktor internal yang dimiliki perusahaan yakni kekuatan atau keunggulan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta memperhatikan faktor-faktor eksternal yang ada yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), sehingga perusahaan dapat selalu berinovasi mencari strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan kondisi faktor internal yang dimiliki dan faktor eksternal yang akan dihadapi, kemudian perusahaan akan lebih mudah mengontrol adanya perubahan. Rangkuti (2016:15)

Berkaitan dengan hal tersebut, ini menjadi sebuah tantangan bagi PT. Telkom Witel Denpasar untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT sehingga mampu meningkatkan,

meningkatkan jumlah pelanggan, pemahaman produk ke pelanggan dan mampu memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat topik mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDIHOME DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu

- 1.1.1 Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome yang telah diterapkan PT. Telkom Witel Denpasar ?
- 1.1.2 Bagaimana Analisis SWOT produk Indihome PT. Telkom Witel Denpasar ?
- 1.1.3 Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, dapat ditentukan judul yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

- 1.1.4 Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Indihome yang telah diterapkan PT. Telkom Witel Denpasar.
- 1.1.5 Untuk mengetahui analisis SWOT pada produk Indihome PT. Telkom Witel Denpasar.

1.1.6 Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah mengenai komunikasi pemasaran sehingga mampu dijadikan bahan acuan dalam penelitian mengenai komunikasi pemasaran maupun penelitian lainnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai strategi komunikasi pemasaran serta sebagai sarana bagi penulis dalam mengimplementasikan pengetahuan komunikasi pemasaran.

#### b. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai ilmu pemasaran terutama komunikasi pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah dengan realisasi yang terjadi di lapangan.

#### c. Bagi Perusahaan

Dari penelitian diatas diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan yang sedang menjalankan program seperti hal tersebut. Sehingga untuk kedepannya dapat meningkatkan jumlah

pelanggan dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan indihome, dan berjalan sesuai yang diharapkan.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, dan tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pengertian komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, iklan, dan konsumen.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai tempat penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang akan digunakan dalam menentukan hasil dari penelitian ini.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum tempat penelitian yang meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan *jobdesc* dari masing-masing jabatan. Serta membahas hasil penelitian.

## BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan mengenai strategi komunikasi pemasaran produk indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan dimasa *new normal*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran di PT. Telkom Witel Denpasar, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar memiliki 5 strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan yaitu *Advertising* penerapan strategi ini menggunakan *brosur*, spanduk, *standing banner* dan Website, sosial media, *Sales Promotion* penerapan strategi ini menggunakan pemberian promo dan potongan harga 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, *Direct Marketing* penerapan strategi ini dengan memberikan promosi-promosi melalui *direct call* atau *out bound call*.
- b. Hasil analisis internal-eksternal ditinjau dari Matriks EFAS di dapat hasil skor yaitu 2,99, sedangkan Matrik IFAS di dapat hasil skor yaitu 2,99. Hasil skor tersebut menunjukkan bahwa posisi PT. Telkom Witel Denpasar berada diposisi Sel 5 yaitu *growth with stability* dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan cara memperluas pasar, menambah kualitas produk dan

teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal. Strategi yang diperoleh digunakan sebagai perumusan strategi pada Matriks SWOT.

- c. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan yaitu pertama *Advertising* dengan menambah sarana promosi melalui iklan misalnya melalui youtube dan radio. Kedua *Sales Promotion* dengan memberikan layanan tambahan khusus *after sales*. Ketiga Hubungan Masyarakat dengan memberikan informasi yang detail kepada pengguna baru mengenai produk indihome. Keempat *Personal Selling* dengan membuka *open table* di sebuah *event* besar yang mengundang banyak pengunjung datang, dan yang kelima yaitu *Direct Marketing* dengan mengoptimalkan sarana promosi yang digunakan para *sales force Out Bound Call*.

## 1.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada PT. Telkom Witel Denpasar sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan yaitu :

- a. Proses penanganan keluhan pelanggan diharapkan lebih dimaksimalkan dan tepat waktu agar mampu menjaga kepercayaan pelanggan kedepannya.
- b. 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.
- c. Mengkaji kembali paket-paket indihome dengan menerapkan harga yang bersaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Andika, Armoni, Mudana, & Widana. 2021. *Marketing communication strategy using online platforms to build brand image at The Westin Resort Nusa Dua Bali. International Journal Of Green Tourism Research And Applications*, 3(1), 27-34.
- Anwar, Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik (2015-2020) Penetrasi Peningkatan Penggunaan Internet di Indonesia <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/06/penetrasi-internet-indonesia-meningkat-saat-pandemi-covid-19> (06 September 2021)
- Choirunnisak, M. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Home Industri Hasta Indonesia* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)
- Chrismardani, Y. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. 8(2), 14.
- Diaz, A., Iwan, K. 2016. Analisis SWOT Layanan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia
- Harahap, N. 2021. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Hotel Mitra Indah Gunung Tua.
- J.Moleong, Lexy. 2014. Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga
- Kotler, P. & Keller. 2012. “*Marketing Management*”, 14th Global Edition, Prentice Hall International, Inc., USA.

- Maulana, R. N., & Ri'aeni, I. 2020. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga, Purwakarta. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37-54
- Margaret, M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pada Penyedia Jasa Internet Speedy Di Kec. Taliabu Utara Kab. Pulau Taliabu Prov. Maluku Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 61-70.
- Mukhtar. 2013. Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta: GP Press Group.
- Pratiwi, T. H. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Priansa, Donni J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia
- Rangkuti, F. 2016. Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT.
- Sanjaya, I. G. N., Widiantara, I. M., Yasa, I. K., Wirga, I. W., Sanjaya, I. B., & Lasmini, N. K. (2019, October). *Promotion Strategy to Embed Brand-Positioning for the Applied Masters of Tourism Business Planning*. In *International Conference On Applied Science and Technology 2019-Social Sciences Track (iCASTSS 2019)* (pp. 50-56). Atlantis Press.
- Soemanagara. 2012. Strategic Marketing Communication. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015a. Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018b. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia.
- Top Brand Index (2017-2021). Top brand Index kategori Internet Service Provider (ISP) <https://www.topbrand-award.com> (06 September 2021)
- Wulandari, M., Septevany, E., Komala Sari, I., & Suarta, I. (2020). *Marketing Strategy in Increasing Ballroom Sales at New Kuta Hotel*. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 177-189.