

**STRATEGI PROMOSI DALAM PENJUALAN PRODUK WIFI.ID DI  
TELKOM WITEL DENPASAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**Gede Adhi Himawan Wiasta**

**1915744108**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**DENPASAR**

**2023**

**STRATEGI PROMOSI DALAM PENJUALAN PRODUK WIFI.ID DI  
TELKOM WITEL DENPASAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi  
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan  
Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**Gede Adhi Himawan Wiasta**

**1915744108**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**DENPASAR**

**2023**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang mengangkat judul “STRATEGI PROMOSI DALAM PENJUALAN PRODUK WIFI.ID DI TELKOM WITEL DENPASAR” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat wajib yang harus ditempuh oleh mahasiswa dalam Program Studi Manajemen Bisnis Internasional. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu berkat bimbingan, arahan, serta dukungan dalam bentuk moral maupun material dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dengan tulus kepada yang terhormat:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.Com., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan memfasilitasi perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali.
4. Bapak I Komang Mahayana Putra, SE, MM. Selaku pembimbing proposal skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB, M.AB. Selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal.
6. Bapak IB Putu Sandhi Yudistira selaku Manager Consumer Service Telkom Witel Denpasar yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan pada PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar.

7. Ibu Ni Komang Riang Widnyani selaku Asman Digital dan Wifi Support Consumer Service yang telah membimbing dan memberikan ilmu serta informasi yang diperlukan kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
8. Seluruh staff di PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar yang telah memberikan kesempatan dan informasi yang diperlukan kepada penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini.
9. Kedua Orang Tua Saya telah banyak membantu menyemangati dan memberikan dukungan kepada saya.
10. Ni Putu Ayu Mutiara Pradnya Paramitha dan Made Teguh Raharja yang telah mensupport dan membantu selama pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-teman kelas VIII Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga yang telah banyak membantu memberikan ide dan masukan dalam penulisan proposal skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dengan segala keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, dapat dikatakan bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat mengharapkan saran dan juga kritik yang sifatnya membangun dari pembaca sebagai bahan masukan bagi penulis di masa yang akan datang. Dan juga penulis sangat berharap skripsi ini dapat memiliki manfaat serta berguna bagi kita semua.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih banyak dan sekiranya agar proposal ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan penulis khususnya.

Badung, 17 Februari 2023



Penulis

## ABSTRAK

PT. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Ketatnya persaingan dimasa sekarang mengharuskan dalam memasarkan produk untuk membuat strategi baru dan menarik salah satunya strategi promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan produk Wifi.Id. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi (*promotion mix*) dalam penjualan produk Wifi.Id di Telkom Witel Denpasar. Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Metode penelitian ini melibatkan analisis mendalam tentang penerapan strategi promosi yang meliputi periklanan (*Advertensi*) melalui media sosial dan cetak, penjualan perseorangan (*Personal Selling*) oleh tim pemasaran, program promosi penjualan (*Sales Promotion*) seperti diskon dan hadiah tambahan, serta aktivitas pemasaran langsung (*Direct Marketing*) seperti kunjungan door-to-door. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggabungan elemen *promotion mix* dalam strategi promosi WiFi.id telah berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran konsumen, minat pembelian, dan penjualan produk. Periklanan melalui media sosial membantu mencapai audiens yang lebih luas, sementara penjualan perseorangan memberikan kesempatan interaksi langsung dengan pelanggan. Program promosi penjualan mendorong partisipasi pelanggan, sementara pemasaran langsung membuka peluang akses langsung ke calon konsumen. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa hambatan, seperti persaingan ketat dalam industri layanan internet serta tantangan dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat WiFi.id. Meskipun demikian, strategi promosi yang diimplementasikan telah membantu Telkom Witel Denpasar untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat brand awareness.

**Kata Kunci:** Strategi promosi, *promotion mix*, periklanan (*Advertensi*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

## **ABSTRACT**

*PT. Telkom is a State-Owned Enterprise (BUMN) engaged in information and communication technology services and telecommunications networks in Indonesia. The tight competition today requires marketing products to create new and interesting strategies, one of which is a promotional strategy with the aim of increasing sales of Wifi.Id products. This study aims to determine the promotion mix strategy in the sale of Wifi.Id products at Telkom Witel Denpasar. Data were collected through observation, interview, documentation, and literature study methods. This research method involves an in-depth analysis of the implementation of promotional strategies which include advertising through social and print media, personal selling by the marketing team, sales promotion programs such as discounts and additional rewards, and direct marketing activities such as door-to-door visits. The results showed that the incorporation of promotion mix elements in WiFi.id promotional strategy has had a positive impact on increasing consumer awareness, purchase interest, and product sales. Advertising through social media helps reach a wider audience, while individual sales provide opportunities for direct interaction with customers. Sales promotion programs encourage customer participation, while direct marketing opens up opportunities for direct access to potential customers. However, the study also identified several barriers, such as intense competition in the internet services industry as well as challenges in raising consumer awareness of the benefits of WiFi.id. Nevertheless, the promotional strategy implemented has helped Telkom Witel Denpasar to expand market share and strengthen brand awareness.*

**Keywords:** *Promotion strategy, promotion mix, advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing*

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....	ix
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	x
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>xi</b>
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB V .....	9
PENUTUP.....	9
5.1 Kesimpulan.....	9
5.2 Saran .....	10
DAFTAR PUSTAKA .....	12

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Wifi.id di Telkom Witel Denpasar .....	4
--	---

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gede Adhi Himawan Wiasta

NIM : 1915744108

Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

**“Strategi Promosi Dalam Penjualan Produk Wifi.Id di Telkom Witel Denpasar”**

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, 10 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Gede Adhi Himawan Wiasta

NIM: 1915744108

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

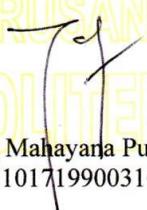
1. Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Penjualan Produk  
: Wifi.id di Telkom Witel Denpasar
2. Identitas Penulis
- a. Nama : Gede Adhi Himawan Wiasta
- b. NIM : 1915744108
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 23 Agustus  
2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

  
I Komang Mahayana Putra, SE., M.M.  
NIP. 196310171990031003

  
Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB  
NIP. 199201312019031011

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

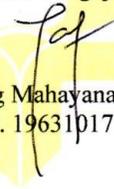
**STRATEGI PROMOSI DALAM PENJUALAN PRODUK WIFI.ID DI  
TELKOM WITEL DENPASAR**

Oleh :

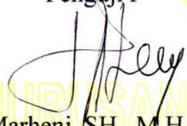
**GEDE ADHI HIMAWAN WIASTA**

1915744108

Disahkan :  
Ketua Penguji

  
I Komang Mahayana Putra, SE., M.M.  
NIP. 196310171990031003

Penguji I

  
Lily Marheni, SH., M.H.  
NIP. 196409071991032002

Penguji II

  
Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE.,  
M.M.  
NIDN. 0004119601

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 Elfarosa, SE., M.M.  
NIP. 197612032008122001

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin pesat memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat saat ini. Arus informasi dapat lebih mudah diakses serta semakin banyak memberikan pilihan kepada masyarakat sehingga keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan sangat tergantung pada upaya dari perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen. Saat ini masyarakat ketergantungan akan teknologi dan informasi. Semua orang membutuhkan media komunikasi yang dapat menjadi alat untuk mengakses informasi. Banyak perusahaan berupaya menyediakan banyak pilihan layanan teknologi dan layanan komunikasi yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi. Salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom).

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, *Telkom Group* mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi *Telkom Group* menjadi lebih mudah beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung

sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Wifi Indonesia (disingkat Wifi.id) adalah penyedia layanan wifi terbesar yang ada di Indonesia dengan penyebaran jaringan internet di berbagai tempat dan lokasi. WiFi ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan internet yang selalu meningkat sepanjang waktu. Secara singkat, Wifi.id menyediakan layanan wifi untuk pelanggan dalam jangkauan public dan korporasi. Tidak hanya itu, Wifi Id juga bermitra dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia dalam menyediakan koneksi internet agar dapat terjangkau oleh semua kalangan. Selain itu, teknologi ini juga bisa membantu pemerintah untuk membangun kota pintar.

Seiring berjalannya waktu dengan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat, dan handal maka dari itu peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*).

Menurut Yogi Indra Wibowo (2017-26) berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk mengembangkan dirinya antara lain tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Setiap perusahaan tentu memiliki strategi bauran promosi yang berbeda dengan perusahaan lainnya dalam rangka bauran promosi yang berbeda dengan perusahaan lainnya dalam rangka untuk mendapatkan

pelanggan. Bauran promosi tersebut telah direncanakan dan ditetapkan untuk mencapai target-target penjualan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya peneliti menemukan beberapa permasalahan di lapangan diantaranya adalah kurang minatnya pelanggan dalam memakai produk wifi.id karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk wifi.id. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dibutuhkan sebuah strategi untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya untuk mengarahkan konsep strategi pemasaran dalam mempertimbangkan semua program periklanan dan penjualan yang sudah dilakukan Telkom Witel Denpasar seperti membuat spanduk, mobil *branding* APV, *open table*, *brochure* dan *digital marketing social media*. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih berpola agar membuahkan hasil sesuai dengan apa yang diinginkan karena terlalu banyak faktor-faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran di dalam mengaplikasikannya nanti.

Menurut Nur Maya Sari (2019: 4) Strategi promosi mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Oleh karena itu, bidang promosi berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Dengan melakukan penerapan strategi promosi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Menurut Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina (2017:74) Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan.

Strategi PT. Telkom dalam melakukan pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk Wifi.id namun sebaliknya jika strategi pemasaran kurang menarik, maka berpengaruh juga dengan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk wifi.id. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Telkom Witel Denpasar harus efektif dan maksimal sehingga pelanggan akan tertarik dalam penggunaan produk wifi.id. Oleh karena itu, perlunya mengetahui strategi yang digunakan oleh Telkom Witel Denpasar dalam memasarkan produk wifi.id.

**Tabel 1.1 Penjualan Wifi.id di Telkom Witel Denpasar**

Bulan/2021-2022	Jumlah Unit
Agustus	65
September	57
Oktober	45
November	42

Desember	38
Januari	36

**Sumber: Telkom Witel Denpasar 2022**

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari data penjualan produk Wifi.id, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pada Telkom Denpasar mengalami penurunan selama 6 bulan yaitu bulan Agustus sampai Januari. Jika tidak dibenahi oleh perusahaan dengan cepat, yang terjadi adalah kepuasan pelanggan dan keinginan pelanggan untuk membeli produk perusahaan akan turun karena pelanggan tentu mengharapkan produk yang baik untuk ditawarkan. Akibat adanya masalah tersebut menimbulkan gejala negatif terhadap volume penjualan yang berupa penurunan kepuasan pelanggan, penurunan keinginan pelanggan untuk membeli produk perusahaan, dan penurunan keinginan pelanggan untuk selalu menggunakan produk perusahaan yang mengakibatkan pelanggan tidak menggunakan produk dari Telkom Witel Denpasar karena pelanggan banyak yang beralih ke produk sejenis yang lain, hal ini di sebabkan oleh kegiatan promosi yang kurang. Data yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan terjadinya penurunan jumlah konsumen dari bulan Agustus sampai Januari.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Telkom Witel Denpasar dalam meningkatkan penjualannya. Hal ini juga dapat ditinjau dari faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki perusahaan. Dengan perkembangan teknologi yang maju

semakin pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi dan melakukan aktifitas komunikasi dengan menggunakan internet yang cukup membuktikan bahwa perusahaan dapat melakukan penerapan promosi dalam meningkatkan penjualan produk Wifi.id. Ini menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul:

## **“STRATEGI PROMOSI DALAM PENJUALAN PRODUK WIFI.ID DI TELKOM WITEL DENPASAR”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Setiap kegiatan penelitian harus dimulai dari adanya masalah yang diharapkan dapat ditemukan pemecahannya. Oleh karena itu penulis harus dapat merumuskan bentuk permasalahan yang terjadi di Telkom Witel Denpasar. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi promosi dalam penjualan produk Wifi.id di Telkom Witel Denpasar?
2. Bagaimana Hambatan Strategi Promosi dalam Penjualan Produk Wifi.Id di Telkom Witel Denpasar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam penjualan produk wifi.id di Telkom Witel Denpasar”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

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

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan sebagai media untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di Politeknik Negeri Bali.

### **2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau referensi bagi mahasiswa dan pembaca lainnya tentang pengembangan penerapan promosi dalam meningkatkan penjualan produk Wifi.id di Telkom Witel Denpasar.

### **3. Bagi Perusahaan**

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan lagi pada area Denpasar atas strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya dalam pencapaian peningkatan pengguna Wifi.id

### **4. Bagi pihak lain**

Sebagai salah satu informasi dan pengetahuan yang dapat memberikan manfaat dan juga pihak-pihak lainnya yang menaruh minat terhadap penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai strategi promosi dalam penjualan produk wifi.id di Telkom Witel Denpasar, berikut kesimpulan penelitian:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Telkom Witel Denpasar sudah efektif dapat membantu perusahaan seperti produk wifi.id untuk meningkatkan minat beli calon konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek. Dengan memahami pasar dan pesaing dengan baik, promosi dapat berfungsi secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.
2. Telkom Witel Denpasar mampu mengatasi tantangan persaingan dengan pendekatan yang komprehensif: (1) Dorongan Inovasi dan Peningkatan Kualitas Layanan: Persaingan memicu perusahaan untuk selalu mengembangkan penawaran baru dan meningkatkan kualitas layanan yang ada. Inovasi-inovasi ini memberikan konsumen pilihan yang lebih luas dan meningkatkan pemahaman mereka tentang layanan WiFi.id. (2) Menghadirkan Nilai Tambah yang Unik: Kesadaran akan alternatif yang ada mendorong Telkom Witel Denpasar untuk memberikan nilai tambah yang unik melalui layanan tambahan seperti TV kabel

dan telepon, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih holistik. (3) Beradaptasi dan Menciptakan Keunggulan Kompetitif: Telkom Witel Denpasar secara kontinu beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen, mempertahankan daya saing dengan terus mengembangkan layanan superior. (4) Pendekatan Komprehensif dalam Menghadapi Persaingan: Perusahaan mengambil langkah-langkah strategis dalam meningkatkan infrastruktur, mengembangkan layanan tambahan yang relevan, serta menjalankan kampanye edukasi dan komunikasi yang efektif. (5) Pengumpulan Ulasan dan Testimoni Pelanggan: Ulasan positif dan testimoni pelanggan menjadi bukti nyata manfaat WiFi.id, membantu mengatasi kurangnya kesadaran konsumen. Keseluruhan, Telkom Witel Denpasar telah berhasil mengubah tantangan persaingan menjadi peluang untuk meningkatkan kualitas layanan, memberikan nilai tambah yang unik, dan memperkuat kesadaran konsumen tentang manfaat WiFi.id. Dengan pendekatan holistik ini, perusahaan telah mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan terus berkomitmen dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai strategi promosi dalam penjualan produk wifi.id di Telkom Witel Denpasar, maka saran yang di berikan sebagai berikut:

1. Membuat penawaran yang menarik dan bernilai bagi konsumen. Diskon, voucher, hadiah gratis, atau paket bundling adalah beberapa contoh penawaran yang dapat memikat minat beli konsumen.
2. Telkom Witel Denpasar bisa menyusun paket promosi khusus untuk acara-acara besar atau liburan tertentu di daerah Denpasar. Misalnya, promosi paket data ekstra selama liburan sekolah atau diskon khusus selama festival tertentu.
3. Untuk tetap mengkomunikasikan promosi secara jelas dan menarik kepada konsumen dan riset untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.
- Aliyah, Z. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1*(2), 83-96.
- Barua Adita, A S M Saifur Rahman, Kazi Noor- E-Jannat & MD Rifat Zahir (2017) dengan judul New Trend of Promotional strategies Bangladesh: A Study on The Acceptance and Influence of Product Placement from Consumers Stand point Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen rata-rata tidak dipengaruhi dengan penempatan produk.
- Febriyanti, A. (2021). *ANALISIS PENGENDALIAN INTERNAL ATAS PERSEDIAAN BARANG DAGANGAN PADA TOKO SEMBAKO BREBES (Studi Kasus di Toko Sembako Ibu "Ida" Brebes)* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).

Hanan, A. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).

KHAIRUL, R. (2019). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) DI BANK JAWA BARAT BANTEN SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU CIPUTAT* (Doctoral dissertation, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta).

Mamahit, B. V., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 892-901.

Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.

Muhtarotun, N. A., ANDRI, P., & SUBARDI, A. (2022). *KEPRIBADIAN TOKOH UTAMA BAHAR SAFAR DALAM NOVEL JANJI KARYA TERE LIYE TINJAUAN PSIKOANALISIS SIGMUND FREUD* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).

Neneng Nurmalasari, and Imas Masitoh. 2020. "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Jurnal.Unigal.Ac.Id* volume 4(3).

Nugroho, N. E. (2022). EMPLOYEE PERFORMANCE IMPROVEMENT INFLUENCED BY PARTICIPATIVE LEADERSHIP, INTERPERSONAL COMMUNICATION AND JOB SATISFACTION AT PT PUTRA WIJAYA KLATEN, CENTRAL JAVA. *GREENOMIKA*, 4(2), 128-139.

PURNAMASARI, A. R. PERAN PEMERINTAH DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERAHU PINISI DI KABUPATEN BULUKUMBA

Sari, N. M. (2019). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Martina Berto di Banjarmasin (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan).

Siregar Yosua Halomoan Yulando, Sunarti dan M. Kholid Mawardi (2017) “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor”

Wahyuni, W. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).

Wibowo, Y. I., & Triputranto, B. (2017) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome Di PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat. *Pro Mark*, 3(1).

Yuliana, Lisa, Nancy, Willi Chandra, Wanda Aigan (2019) dengan judul *Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam dani Lestari Medan*. (Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS 2019)

Yulianti, y. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung) (*Doctoral dissertation*, UIN Raden Intan Lampung).