

**SKRIPSI**

**PENERAPAN *PROMOTION MIX* DALAM PENJUALAN PRODUK**

**ORBIT DI PT TELKOM WITEL DENPASAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional,

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

I Gede Surya Dharma Putra

1915744103

**Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional**

**Jurusan Administrasi Bisnis**

**Politeknik Negeri Bali**

**Badung**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENERAPAN *PROMOTION MIX* DALAM PENJUALAN PRODUK**

**ORBIT DI PT TELKOM WITEL DENPASAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional,

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

I Gede Surya Dharma Putra

1915744103

**Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional**

**Jurusan Administrasi Bisnis**

**Politeknik Negeri Bali**

**Badung**

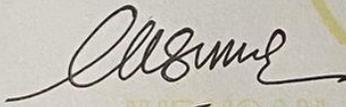
**2023**

### HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

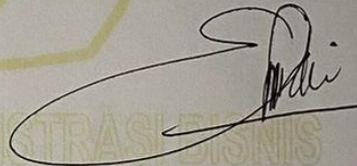
1. Judul Penelitian : Penerapan *Promotion Mix* Dalam Penjualan Produk Orbit di PT Telkom Witel Denpasar
2. Pelaksana :
- a. Nama : I Gede Surya Dharma Putra
- b. NIM : 1915744103
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Pembimbing I

Pembimbing II



Ni Ketut Lasmini, SE.,M.Agb.  
NIP.196512161990032002



I Wayan Eka Dian Rahmanu, S.Pd.,M.Pd  
NIP. 198805202019031011

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

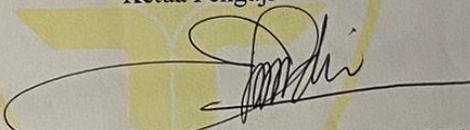
**PENERAPAN *PROMOTION MIX* DALAM PENJUALAN PRODUK ORBIT DI  
PT TELKOM WITEL DENPASAR**

Oleh :

**I GEDE SURYA DHARMA PUTRA**

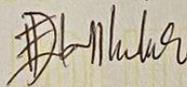
**1915744103**

Disahkan :  
Ketua Penguji



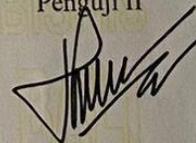
**I Wayan Eka Dian Rahmanu, S.Pd.,M.Pd**  
**NIP. 198805202019031011**

Penguji I



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

Penguji II



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

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**

## **PRAKATA**

### **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang mengangkat judul “PENERAPAN PROMOTION MIX DALAM PENJUALAN PRODUK ORBIT 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.Ph.D 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. Ibu Ni Ketut Lasmini,SE.M. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
5. Bapak I Wayan Eka Dian Rahmani S,Pd.,M.Pd 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 Asisten Manajer Digital Consumer Service yang telah membimbing dan memberikan ilmu serta informasi yang diperlukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Sonya Mienenita Alpreda selaku Admin Agent Orbit yang telah membimbing dan memberikan ilmu serta informasi yang diperlukan kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
9. Seluruh staff di PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar yang telah memberikan kesempatan dan informasi yang diperlukan kepada penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini.
10. Kedua Orang Tua telah banyak membantu menyemangati dan memberikan dukungan kepada peneliti.

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, 27 Juli 2023



Penulis

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi judul : **PENERAPAN PROMOTION MIX DALAM PENJUALAN PRODUK ORBIT DI PT TELKOM WITEL DENPASAR** adalah hasil karya saya.

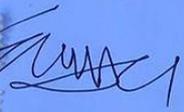
Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah skripsi ini tidak terdapat karya oranglain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis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

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, dengan ini saya menyatakan skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya

Badung, 27 Juli 2023

Yang menyatakan



  
I Gede Surya Dharma Putra  
1915744103

## ABSTRAK

PT Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Ketatnya persaingan dimasa sekarang mengharuskan dalam memasarkan produk untuk membuat strategi baru salah satunya strategi promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan produk orbit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) dalam penjualan produk orbit pada PT Telkom Witel Denpasar. Data dikumpulkan melalui metode observasi,wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dengan menerapkan strategi bauran promosi ( *Promotion mix*) yang terdiri dari Periklanan ( *Advertensi* ), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relational*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing* ). menunjukkan bahwa Periklanan dengan mempromosikan melalui media offline seperti door to door dan open stand disebuah ivent yang ada di daerah Denpasar. Pada variable penjualan perseorangan dengan melakukan pendekatan kepada calon pembeli melalui aplikasi my orbit, promosi penjualan yang dilakukan dalam penjualan produk orbit dengan cara membagikan brosur, memasang banner dalam sebuah ivent, dan yang paling efektif melalui *door to door*, pada variable hubungan masyarakat dengan melakukan Kerjasama dengan perusahaan besar untuk memasang banner untuk mempromosikan produk orbit dan bekerja sama dengan konter-konter handphone. Pada variable pemasaran langsung dimana melakukan dengan cara terjun langsung kelapangan untuk membagikan brosur. PT Telkom Witel Denpasar harus mampu mengoptimalkan dalam media marketing online dimana dalam penjualan orbit masih menggunakan teori offline seperti turun kejalan, door to door dan lebih ditingkatkan lagi dalam media marketing online seperti Instagram, youtube, tiktok dan dengan membentuk sebuah tim secara khusus secara online.

**Kata Kunci :** *Promotion Mix, Penjualan, Periklanan ,Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan , Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung*

## **ABSTRACT**

*PT Telkom is a State-Owned Enterprise engaged in information and communication technology services and telecommunications networks in Indonesia. Intense competition today requires marketing products to create new strategies, one of which is a promotion strategy with the aim of increasing sales of orbit products. This study aims to determine the promotion mix strategy in selling orbit products at PT Telkom Witel Denpasar. Data was collected through observation, interview and documentation methods. The results of this study apply the promotion mix strategy which consists of Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relational, and Direct Marketing. shows that advertising by promoting through offline media such as door to door and open stands at an event in the Denpasar area. In the individual sales variable by approaching prospective buyers through the my orbit application, sales promotion is carried out in selling orbit products by distributing brochures, placing banners at an event, and most effectively through door to door, on the public relations variable by conducting collaboration with big companies to put up banners to promote orbit products and cooperate with handphone counters. In the direct marketing variable, this is done by going directly to the field to distribute brochures. PT Telkom Witel Denpasar must be able to optimize online media marketing where in orbit sales it still uses offline theory such as going to the streets, door to door and further enhancing it in online marketing media such as Instagram, YouTube, Tiktok and by forming a team specifically online.*

*Keywords: Promotion Mix, Sales, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relational, and Direct Marketing.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
PRAKATA.....	i
KATA PENGANTAR.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	i
DAFTAR TABEL.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	1
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat praktis bagi perusahaan .....	7
1.4.2 Manfaat teoritis, bagi pembaca dan penulis.....	8
BABV .....	9
KESIMPULAN DAN SARAN.....	10
5.1 Kesimpulan.....	11
5.2 Saran.....	12

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk Orbit di PT Telkom Witel Denpasar .....	5
--	---

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat informasi dapat lebih mudah diakses serta semakin banyak memberikan pilihan pada masyarakat sehingga keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan sangat tergantung pada upaya dari perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen. Seiring dengan perubahan gaya hidup, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan orbit wifi layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem WiFi dengan kualitas jaringan selular terbaik, serta paket data yang bisa Anda gunakan tanpa perlu berlangganan. dari banyak nya *provider* penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru yaitu orbit dimana PT Telkom menyediakan berbagai macam produk yang dapat meakses

sebuah teknologi yaitu internet dan kartu telkomsel dimana 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.

Promotion Mix memiliki peran yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan melakukan promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang ada, menarik perhatian, dan memberikan insentif yang menggugah minat beli, dimana PT Telkom Witel Denpasar telah meluncurkan beberapa promo penjualan tetapi penjualan produk orbit belum mencapai target yang diinginkan.

Promotion mix dikenal sebagai bauran promosi, merujuk pada kombinasi dari berbagai elemen promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Bauran promosi ini mencakup berbagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen, bentuk komunikasi pemasaran telah berubah dari yang lebih tradisional menjadi lebih beragam. Dulu, iklan cetak, iklan radio, dan iklan televisi mendominasi. Namun, dengan munculnya internet dan media sosial, peluang untuk berkomunikasi dengan pelanggan semakin luas dan beragam. Kesuksesan pemasaran seringkali melibatkan integrasi yang

baik antara elemen-elemen promosi. Penggunaan media sosial dalam iklan cetak, misalnya, bisa memberikan kemampuan interaktif pada kampanye cetak. Integrasi yang baik memastikan pesan yang konsisten dan efektif di seluruh berbagai saluran. Dimana teknologi telah mengubah cara promosi dilakukan. Media digital dan online memberikan kesempatan untuk mengukur hasil kampanye dengan lebih akurat, mengintegrasikan data pelanggan, dan berkomunikasi secara lebih interaktif. Pelanggan cenderung merespons lebih baik terhadap pesan yang dipersonalisasi dan relevan.

Telkomsel Orbit merupakan sebuah produk layanan internet rumah tanpa kabel prabayar serba digital milik perusahaan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang resmi beroperasi pada 2 Juli 2020, Produk layanan Telkomsel Orbit menggunakan perangkat modem WiFi yang bisa diintegrasikan dengan jaringan 4G Telkomsel. Produk pertama yang dirilis oleh Telkomsel Orbit adalah modem Orbit Star pada bulan Mei 2020, kemudian disusul dengan Orbit Max di bulan Juni 2020, dan Orbit Star 2 pada bulan September 2020. Memasuki tahun 2021, Orbit terus mengembangkan layanannya dengan meluncurkan beberapa model modem WiFi lagi, Telkomsel Orbit dilengkapi dengan

beberapa fitur diantaranya adalah pengaturan Wifi melalui aplikasi My Orbit, tersedia WiFi tamu, dapat mengatur jadwal pemakaian,

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*).

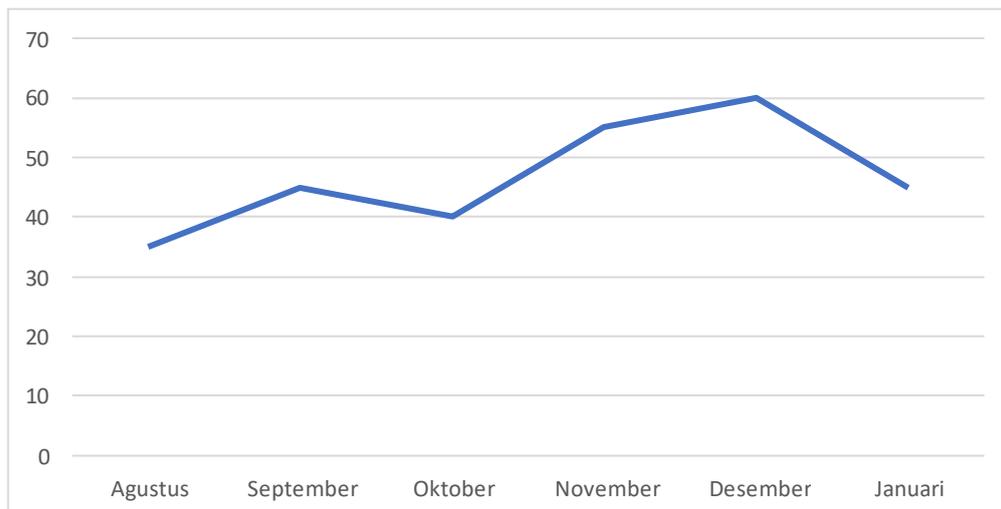
Berdasarkan penelitian sebelumnya peneliti menemukan beberapa permasalahan di lapangan diantaranya adalah kurang minatnya pelanggan dalam memakai produk Orbit karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk Orbit. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dibutuhkan sebuah strategi promotion mix 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,

Strategi PT Telkom melakukan pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk orbit wifi. Namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik, maka akan berpengaruh juga dengan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk orbit wifi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Denpasar harus efektif dan maksimal. Sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk wifi orbit. Oleh karena itu, perlu mengetahui penerapan promotion mix yang digunakan dalam penjualan produk Orbit oleh PT Telkom Witel Denpasar.

**Tabel 1.1 Penjualan Produk Orbit di PT Telkom Witel Denpasar**

<b>Bulan/ 2022-2023</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Agustus</b>	<b>35</b>
<b>September</b>	<b>45</b>
<b>Oktober</b>	<b>40</b>
<b>November</b>	<b>55</b>
<b>Desember</b>	<b>60</b>
<b>Januari</b>	<b>45</b>

**Sumber : Telkom Witel Denpasar 2023**

**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Orbit di PT Telkom Witel Denpasar**

**Sumber : Telkom Witel Denpasar 2023**

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari data penjualan produk Orbit, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pada Telkom Denpasar mengalami ketidak stabilan 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 masih kurang. Data yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan terjadinya ketidak stabilan dalam penjualan produk Orbit dari bulan Agustus sampai Januari.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana *Promotion Mix* 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 tanpa kabel yang dapat digunakan dimana saja atau (*wifi portable*) untuk dapat mengakses informasi dan melakukan aktifitas komunikasi dengan menggunakan internet yang cukup membuktikan bahwa perusahaan dapat melakukan penerapan promosi dalam penjualan produk Orbit di PT Telkom Witel Denpasar .

Oleh karena itu, penelitian ini fokus terhadap topik yang berjudul “ **PENERAPAN PROMOTION MIX DALAM PENJUALAN PRODUK ORBIT DI PT TELKOM WITEL DENPASAR**”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Setiap kegiatan penelitian harus dimulai dari adanya masalah yang diharapkan dapat ditemukan pemecahannya. Oleh karena itu, penulis merumuskan bentuk permasalahan yang terjadi di Telkom Witel Denpasar. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah “ Bagaimana *Promotion Mix* yang digunakan dalam penjualan Produk Orbit di PT. Telkom Witel Denpasar?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “ Bagaimana *Promotion Mix* yang digunakan dalam penjualan produk Orbit di PT. Telkom Witel Denpasar.”

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam meakukan penelitian ini tentu penulis ingin menghasikan sesuatu yang bermanfaat bagi perusahaan yang menjadi subjek peneitian, bagi penulis dan juga bagi pembaca sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat praktis 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 Telkomsel Orbit.

#### 1.4.2 Manfaat teoritis, bagi pembaca dan penulis

##### a. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah kajian dalam teori kasus yang sama dan juga dijadikan sebagai referensi bagi pembaca.

##### b. Bagi Penulis

Diharapkan agar apa yang diperoleh dari penelitian ini dijadikan sebagai pembeajaran untuk mengembangkan ilmu untuk kedepannya

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “ Strategi Promotion Mix dalam Penjualan Produk Orbit di PT Telkom Witel Denpasar”. Yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang ditemukan dalam penjualan produk Orbit masih ada strategi yang belum dilakukan secara optimal. Hal tersebut perlu dianalisis Kembali guna mengoptimalkan penjualan produk orbit tersebut pada pasar yang tepat. Produk Orbit di PT. Telkom Witel Denpasar memberikan penawaran khusus dalam pembelian Orbit 5G dengan memberikan diskon maka dari itu persentase penjualan produk orbit 5G mengalami peningkatan selain produk orbit lainnya.

Dalam strategi promosi yang diterapkan lebih cenderung menawarkan secara langsung terjun kelapangan guna bertemu langsung kepada calon pembeli, open site disebuah event music dan acara pemerintahan. Dengan menggunakan webside myorbit.com calon pembeli dipermudah dengan mengakses tanpa harus dating langsung ketelkom menanyakan tentang bagaimana kendala penggunaan produk orbit. Kurangnya pemasaran pada media sosial dimana bisa kurang pahamnya akan produk yang ditawarkan. dimana Penjualan Orbit di PT Telkom Witel Denpasar belum mencapai target yang di inginkan. Telkom Witel Denpasar bertempat ditengah kota Denpasar membuat akses para calon pembeli menjadi lebih mudah dalam meningkatkan penjualan, namun banyaknya pesaing berbagai macam produk wifi lainnya harus mampu memberikan

pelayanan pada produk *wifi portable* dengan baik. Dalam meningkatkan penjualan produk orbit dengan mengikuti kegiatan-kegiatan seminar yang diadakan oleh kantor pusat.

Setelah melakukan promosi ada beberapa syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon pembeli mengenai produk orbit agar dapat diproses lebih lanjut. Hal tersebut didukung dengan adanya fisik mengenai produk Orbit oleh PT Telkom Witel Denpasar berupa jasa berwujud dan tidak berwujud, dimana jasa yang berwujud mengarah pada produk pembiayaan salah satunya yaitu diskon pembelian dan bukti tidak terwujud mengarah pada pelayanan jasa secara langsung.

## **5.2 Saran**

Setelah melihat hasil penelitian diatas adapun saran yang akan diberikan sebagai suatu masukan pada penjualan di PT Telkom Witel Denpasar. Adapun beberapa saran yang disarankan, sebaiknya :

- a. PT Telkom Witel Denpasar harus mampu mengoptimalkan dalam media marketing online dimana dalam penjualan orbit masih menggunakan teori offline seperti turun kejalan, door to door dan lebih ditingkatkan lagi dalam media marketing online seperti Instagram, youtube, tiktok dan dengan membentuk sebuah tim secara khusus secara online.
- b. Perusahaan juga perlu mencoba peluang dari keunggulan produk lainnya serta merancang serangkaian perbedaan yang bernilai dengan tujuan untuk meningkatkan profitabilitas Perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri (2017) Manajemen Pemasaran, Jakarta; Raja Grafindo Persada.
- Adila, Sofi N, dan Nazaruddin A. (2019) Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang.
- Basu S. Dan Hani T.H. (2002) "Manajemen Pemasaran." *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*
- Bungin, Burhan. "Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer." (2017).
- Dolly I.S (2023) Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kacamata Di Optik Duta Kampar Riau.
- Fitria (2015) Acam Macam Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kusuma Agrowisata Batu.
- Gunawan(2014)"Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi." *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Hutabarat, E. (2017) Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan." *Jurnal Ilmiah Methonomi* 3.2 83-91.
- Irena W.T (2018) Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meingkatkan Penjualan.

Khairunnisa K.W (2021) Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Telkomsel Orbit Di

Kota Madiun (Studi Kasus Pada Pt. Telkom Witel Madiun Tahun 2022).

Komariah, A. (2019). Metodologi penelitian kualitatif.

Malau Y. (2017). Implementasi Metode Simple Additive Weighting Untuk Sistem

Pendukung Keputusan Promosi Kenaikan Jabatan. Paradigma,

Nurmalasari, Neneng, Dan Imas.M (2020) "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." Journal Of Management Review 4.3: 543-548.

Pondaag & Soegoto (2016) Landasan Teori Bab II,

( <https://Repository.Bsi.Ac.Id/Index.Php/Unduh/Item/243964>).

Sholicha N. (2021) Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto.

Sudarsono, H., 2020. Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.

Wibowo P.A (2019) Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Pada Penjualan Twincom Kota Banjar Baru.

Wulandari. (2017) Penerapan Bauran Promosi Pada Warung Martabak Jayaraga Cabang Terusan Buah Batu Bandung Tahun 2017.