

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

GUSTI AYU KADE LUXY ARYANTINI<sup>1)</sup>, I MADE WIDIANTARA<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

<sup>2)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

*ayuluxyariantini@gmail.com*

### 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*

### PENDAHULUAN

Di era yang serba digital, membuat pengguna internet menjadi semakin meningkat. 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. Indonesia juga salah satu negara yang memiliki pengguna internet yang cukup banyak. Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJI, 2022), di Indonesia pengguna internet mencapai 210 juta jiwa atau 77% dari total populasi masyarakat Indonesia. 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. PT Telkom Indonesia (Persero) atau sering disebut dengan Telkom merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan segala kebutuhan jasa layanan jaringan telekomunikasi, teknologi informasi dan komunikasi yang ada di Indonesia. 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 mengususung paket *Triple Play* yaitu *Internet on fiber*, telepon rumah dan juga IPTV (*UseTV Cable*).

Perkembangan teknologi dital yang semakin pesat, saat ini strategi pemasaran tidak hanya bisa dilakukan secara konvensional saja, pemasaran juga dilakukan secara digital atau sering disebut dengan *e-marketing*. 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 Strauss & Frost (2016) strategi *e-marketing* terdiri dari strategi 4P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*) dan hubungan antara manajemen untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Berdasarkan observasi yang dilakukan, pada Kantor Daerah Telkom Denpasar Selatan, *e-marketing* belum dilaksanakan secara 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. 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. Grafik Data Penjualan IndiHome Tahun 2022 PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan**  
 Sumber: Data Penjualan IndiHome tahun 2022 PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan

Dari gambar 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 kendala yang dirasakan oleh Telkom Kandatel Denpasar Selatan seperti membutuhkan cukup tenaga serta waktu dalam melaksanakan *door-to-door* dimana *Sales Force* langsung mendatangi perumahan calon pelanggan sehingga pemasaran tidak bisa dilakukan secara maksimal dan efisien.

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. Untuk menyusun strategi baru, 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 IndiHome sehingga dapat memberikan alternatif strategi *e-marketing* untuk dapat meningkatkan penjualan. tersebut. Menurut Rangkuti (2016) analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

## Rumusan Masalah

Berdasar paparan di atas tersebut, adapun rumusan masalah 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.

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini 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.

Dengan penelitian ini harapannya dapat memberikan alternatif strategi *e-marketing* kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan IndiHome.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan untuk menganalisis strategi *e-marketing* IndiHome untuk meningkatkan penjualan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian baik secara langsung ataupun tidak langsung (Ahyar et al., 2020). Dengan observasi peneliti akan mengamati bagaimana kegiatan *e-marketing* oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan dan segala hal yang diperlukan kemudian akan mencatat untuk dijadikan sebagai data dan informasi yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara yaitu kegiatan bertanya dan menjawab kepada narasumber secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu (Ahyar et al., 2020). Pelaksanaan wawancara nantinya dilakukan dengan mengajukan sejumlah daftar pertanyaan oleh pewawancara dan akan dijawab oleh narasumber yang terkait agar mendapatkan data yang akurat dan sesuai.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Ahyar et al., 2020). Dalam penelitian ini dokumentasi data diperoleh dari catatan-catatan, dokumen, brosur, gambar dan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan masalah penelitian ini untuk dijadikan sebagai data yang akurat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis Matriks IFAS, EFAS, Matriks IE dan Matriks SWOT. IFAS dan EFAS merupakan teknik pembobotan indikator-indikator SWOT ke dalam matriks IFAS dan EFAS. Pembobotan tersebut akan menghasilkan nilai total yang kemudian dianalisis melalui Diagram Analisis SWOT untuk menentukan posisi dari perusahaan. Matriks SWOT akan membantu untuk dapat merencanakan strategi alternatif yang terbaik untuk perusahaan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis SWOT IndiHome Pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan**

##### **Matriks IFAS**

Perhitungan dari matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) untuk menentukan bobot, rating, dan nilai total dengan memberikan skala untuk dapat merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strengths dan Weakness perusahaan. Adapun indikator-indikator kekuatan dan kelemahan Indihome pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan. Indikator kekuatan yaitu memiliki jaringan yang tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia, pelayanan After Sales yang baik seperti penanganan gangguan yang cepat dengan tanpa biaya, paket produk IndiHome yang bervariasi dari segi kecepatan Mbps maupun harganya serta terdapat bundling OTT dengan *Disney Plus, Video, Netflix*, ataupun *channel TV sport*, kids dan korea, memiliki *Brand Awareness* yang besar dan lebih dipercaya karena merupakan salah satu perusahaan milik BUMN dan memiliki banyak *channel* digital untuk melakukan pemasaran online seperti aplikasi MyIndiHome, Sosial Media, Website. Indikator kelemahan yaitu, adanya batasan FUP yaitu peraturan penurunan kecepatan internet jika pemakaian melebihi batas kuota yang diberikan, harga yang ditawarkan cukup tinggi terutama pada paket Internet Only, kecepatan internet yang sering gangguan seperti lambat, sumber daya yang belum siap dalam melakukan pemasaran online seperti anggaran untuk iklan online yang tidak selalu ada dan kurangnya penyampaian informasi yang lebih detail dalam pemasaran secara online. Pada matriks IFAS total skor yang didapat dari hasil pembobotan, peratingan dan skoring adalah sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada tabel matriks IFAS dibawah ini:

**Tabel 1. Matriks IFAS**

No	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING	
STRENGTH	1	Memiliki jaringan yang tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia	0,12	4	0,48
	2	Pelayanan After Sales yang baik seperti penanganan gangguan yang cepat dengan tanpa biaya	0,12	4	0,48
	3	Paket produk IndiHome yang bervariasi dari segi kecepatan Mbps maupun harganya serta terdapat bundling OTT dengan Disneyplus, Video, Netflix, ataupun chanel TV sport, kids dan korea	0,11	4	0,44
	4	Memiliki brand awares yang besar dan lebih dipercaya karena merupakan salah satu perusahaan milik BUMN	0,11	3	0,33
	5	Memiliki banyak chanel digital untuk melakukan pemasaran online seperti aplikasi MyIndihome, Sosial Media, Website	0,10	4	0,40
<b>SUB TOTAL</b>		<b>0,56</b>		<b>2,13</b>	
WEAKNESS	1	Adanya batasan FUP yaitu peraturan penurunan kecepatan internet jika pemakaian melebihi batas kuota yang diberikan.	0,08	2	0,16
	2	Harga yang ditawarkan cukup tinggi terutama pada paket Internet Only	0,09	2	0,18
	3	Kecepatan internet yang sering gangguan seperti lambat	0,10	2	0,20
	4	Sumber daya yang belum siap dalam melakukan pemasaran online seperti anggaran untuk iklan online yang tidak selalu ada	0,08	3	0,24
	5	Kurangnya penyampaian informasi yang lebih detail dalam pemasaran secara online	0,09	2	0,18
<b>SUB TOTAL</b>		<b>0,44</b>		<b>0,96</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,09</b>	

Sumber: Data Diolah (2023)

**Matriks EFAS**

Perhitungan dari matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) untuk menentukan bobot, rating, dan nilai total dengan memberikan skala untuk dapat merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Opportunities* dan *Threats* perusahaan. Adapun indikator-indikator peluang dan ancaman IndiHome PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan. Indikator peluang yaitu, kebutuhan masyarakat akan internet yang semakin pesat, bergabungnya IndiHome ke Telkomsel akan memungkinkan meningkatkan penjualan, kecenderungan masyarakat ke arah digitalisasi dan praktis, penjualan Add On dan OTT produk IndiHome ke pelanggan lama dan adanya strategi affiliate marketing Sobat IndiHome (Sobi) yang dapat ditawarkan ke masyarakat luas. Indikator ancaman yaitu, persaingan harga antar competitor, proyek Starlink yang menjanjikan internet cepat tanpa kabel, adanya provider lain yang tidak memberlakukan biaya pemutusan kontrak berlangganan internet bagi pelanggan dalam kurun waktu tertentu, strategi pemasaran online dari kompetitor yang sangat gencar dan rusaknya infrastruktur seperti kabel putus atau tiang tumbang karena bencana alam, cuaca buruk, hewan. Pada matriks EFAS total skor yang didapat dari hasil pembobotan, peratingan dan skoring adalah sebesar 2,52 yang dapat dilihat pada tabel matriks EFAS dibawah ini:

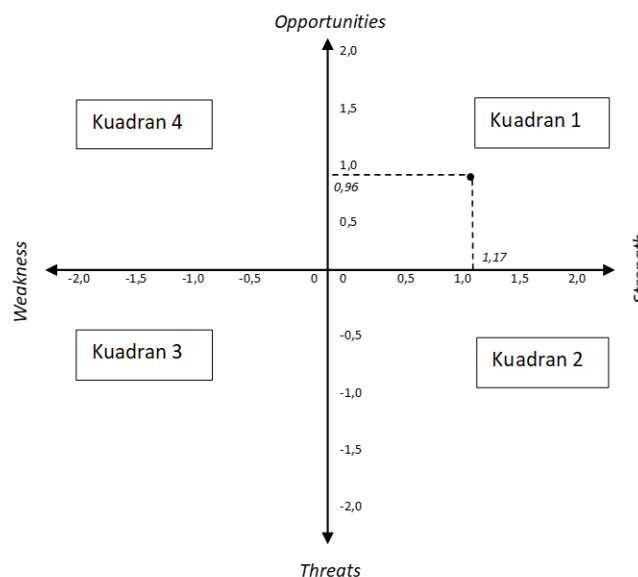
Tabel 2. Matriks EFAS

No	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING	
OPPORTUNITIES	1	Kebutuhan masyarakat akan internet yang semakin pesat	0,11	4	0,46
	2	Bergabungnya IndiHome ke Telkomsel akan memungkinkan meningkatkan penjualan	0,10	3	0,31
	3	Kecendrungan masyarakat ke arah digitalisasi dan praktis	0,11	3	0,33
	4	Penjualan Add On dan OTT produk IndiHome ke pelanggan lama	0,08	3	0,25
	5	Adanya strategi affiliate marketing Sobat IndiHome (Sobi) yang dapat ditawarkan ke	0,10	3	0,30
SUB TOTAL		0,51		1,65	
THREATS	1	Persaingan harga antar kompetitor	0,11	1	0,11
	2	Proyek Starlink yang menjanjikan internet cepat t	0,10	2	0,20
	3	Adanya provider lain yang tidak memberlakukan	0,09	2	0,18
	4	Strategi pemasaran online dari kompetitor yang sa	0,09	2	0,19
	5	Rusaknya infrastruktur seperti kabel putus atau tiang tumbang karena bencana alam, cuaca	0,10	2	0,20
SUB TOTAL		0,49		0,87	
TOTAL		1,00		2,52	

Sumber: Data Diolah (2023)

### Diagram Analisis SWOT

Untuk dapat mengetahui posisi perusahaan pada diagram analisis SWOT, maka total skor masing-masing faktor harus diuraikan terlebih dahulu yaitu *Strengths*: 2,13, *Weakness*: 0,96, *Opportunities*: 1,65 dan *Threats*: 0,87. Selanjutnya dari skor tersebut, maka harus diketahui selisih dari total skor baik faktor internal dan eksternal. Selisih antara total skor faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) adalah sebesar 1,17 yang akan menjadi sumbu X. Sedangkan untuk selisih total skor antara peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) adalah sebesar 0,78 yang akan menjadi sumbu Y. Selanjutnya adalah dengan menentukan diagram SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dengan sumbu Y. Berikut ini adalah gambar hasil dari diagram analisis SWOT.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari diagram analisis SWOT di atas, posisi perusahaan PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan menunjukkan berada pada kuadran I, dimana pada kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Telkom Denpasar Selatan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang

ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

### **Matriks SWOT**

Matriks SWOT berfungsi untuk dapat merumuskan alternatif-alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan nantinya. Perumusan strategi dalam matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman bagi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Perumusan strategi dalam matriks SWOT dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)  
Memperluas *Brand Awareness* IndiHome sebagai market leader dalam produk jasa layanan internet di Indonesia dengan memanfaatkan pasar Telkomsel. Mengembangkan *e-marketing* melalui digital channel sosial media dalam memasarkan produk IndiHome dan memaksimalkan *affiliate marketing* sobat *IndiHome* ke masyarakat luas. Meningkatkan pelayanan *after sales* yang baik melalui pelayanan yang cepat dan responsif serta memberikan *loyalty program* kepada pelanggan lama seperti memberikan tawaran promo *upgrade* kecepatan internet, produk Add On dan *bundling* OTT.
2. Strategi ST (*Strengths – Threats*)  
Meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi secara berkala sesuai dengan kebutuhan pasar, memberikan pelayanan yang cepat jika terjadi gangguan dengan tanpa adanya biaya tambahan serta meningkatkan pemeliharaan infrastruktur. Menjalani kerjasama dengan perusahaan nasional maupun internasional dan terus melakukan adaptasi dan inovasi teknologi terbaru untuk menjaga kualitas produk dan kestabilan perusahaan. Meningkatkan strategi pemasaran online dengan memanfaatkan iklan pada sosial media di titik-titik koordinat lokasi tertentu dengan memberikan konten promo yang diimbangi dengan konten edukasi tentang produk IndiHome.
3. Strategi WO (*Weakness - Opportunities*)  
Memaksimalkan sarana informasi yang ada seperti brosur, sosial media, website dengan cara memberikan penjelasan yang detail terkait FUP, harga, S&K yang berlaku dan penyebab gangguan serta cara penanganannya kepada pelanggan pada saat menawarkan produk. Menjaga strategi harga yang stabil terutama pada produk internet only dengan memberikan penjelasan benefit yang didapat dengan harga yang ditawarkan serta memberikan promo potongan harga diwaktu-waktu penting. Meninjau kembali sumber daya manusia dengan melakukan pelatihan rutin dan bantuan anggaran terkait pemasaran online kepada unit-unit yang bersangkutan.
4. Strategi WT (*Weakness – Threats*)  
Mengkaji kembali terkait batasan FUP, menjaga pemeliharaan infrastruktur, dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Meninjau kembali harga produk internet only dan peraturan biaya pemutusan berlangganan dengan memberikan potongan harga atau dengan menghilangkan biaya pemutusan layanan. Memaksimalkan media promosi online dengan menyampaikan informasi yang detail.

**Tabel 3. Matriks SWOT**

<p style="text-align: center;">EFAS      IFAS</p>	<p><b>Strengths</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki jaringan yang tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia</li> <li>Pelayanan After Sales yang baik seperti penanganan gangguan yang cepat dengan tanpa biaya</li> <li>Paket produk IndiHome yang bervariasi dari segi kecepatan Mbps maupun harganya serta terdapat bundling OTT dengan <i>Disney Plus</i>, Video, Netflix, ataupun <i>channel TV sport, kids dan korea</i></li> <li>Memiliki <i>Brand Awareness</i> yang besar dan lebih dipercaya karena merupakan salah satu perusahaan milik BUMN</li> <li>Memiliki banyak <i>channel</i> digital untuk melakukan pemasaran online seperti aplikasi MyIndiHome, Sosial Media, Website</li> </ol>	<p><b>Weakness</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya batasan FUP yaitu peraturan penurunan kecepatan internet jika pemakaian melebihi batas kuota yang diberikan.</li> <li>Harga yang ditawarkan cukup tinggi terutama pada paket Internet Only</li> <li>Kecepatan internet yang sering gangguan seperti lambat</li> <li>Sumber daya yang belum siap dalam melakukan pemasaran online seperti anggaran untuk iklan online yang tidak selalu ada</li> <li>Kurangnya penyampaian informasi yang lebih detail dalam pemasaran secara online</li> </ol>
<p><b>Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kebutuhan masyarakat akan internet yang semakin pesat</li> <li>Bergabungnya IndiHome ke Telkomsel akan memungkinkan meningkatkan penjualan</li> <li>Kecenderungan masyarakat ke arah digitalisasi dan praktis</li> <li>Penjualan Add On dan OTT produk IndiHome ke pelanggan lama</li> <li>Adanya strategi affiliate marketing Sobat IndiHome (Sobi) yang dapat ditawarkan ke masyarakat luas</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memperluas <i>Brand Awareness</i> IndiHome sebagai market leader dalam produk jasa layanan internet di Indonesia dengan memanfaatkan pasar Telkomsel (S1, S4, O1, O3, O2).</li> <li>Mengembangkan <i>e-marketing</i> melalui digital channel sosial media dalam memasarkan produk IndiHome dan memaksimalkan affiliate marketing sobat IndiHome ke masyarakat luas (S3, S5, O1, O3, O5).</li> <li>Meningkatkan pelayanan after sales yang baik melalui pelayanan yang cepat dan responsif serta memberikan loyalty program kepada pelanggan lama seperti memberikan tawaran promo <i>upgrade</i> kecepatan internet, produk Add On dan bundling OTT (S2, S3, S4, O4).</li> </ul>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memaksimalkan sarana informasi yang ada seperti brosur, sosial media, website dengan cara memberikan penjelasan yang detail terkait FUP, harga, S&amp;K yang berlaku dan penyebab gangguan serta cara penanganannya kepada pelanggan (W1, W3, W5, O1, O3).</li> <li>Menjaga strategi harga yang stabil terutama pada produk internet only dengan memberikan penjelasan benefit yang didapat dengan harga yang ditawarkan serta memberikan promo harga diwaktu-waktu penting (W2, W5, O1, O4).</li> <li>Menjaga kualitas sumber daya manusia dengan melakukan pelatihan rutin dan bantuan anggaran terkait pemasaran online kepada unit-unit yang bersangkutan. (W4, O3).</li> </ul>
<p><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Persaingan harga antar kompetitor</li> <li>Proyek Starlink yang menjanjikan internet cepat tanpa kabel.</li> <li>Adanya provider lain yang tidak memberlakukan biaya pemutusan kontrak berlangganan internet bagi pelanggan dalam kurun waktu tertentu.</li> <li>Strategi pemasaran online dari kompetitor yang sangat gencar.</li> <li>Rusaknya infrastruktur seperti kabel putus atau tiang tumbang karena bencana alam, cuaca buruk, hewan.</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi secara berkala sesuai dengan kebutuhan pasar, memberikan pelayanan yang cepat jika terjadi gangguan dengan tanpa adanya biaya tambahan serta meningkatkan pemeliharaan infrastruktur (S1, S2, S3, T1, T5).</li> <li>Menjalin kerjasama dengan perusahaan nasional maupun internasional dan terus melakukan adaptasi dan inovasi teknologi terbaru untuk menjaga kualitas produk dan kestabilan perusahaan. (S3, S4, T2).</li> <li>Meningkatkan strategi pemasaran online dengan memanfaatkan iklan pada sosial media di titik-titik koordinat lokasi tertentu dengan memberikan konten promo yang diimbangi dengan konten edukasi tentang produk IndiHome (S5, T3, T4)</li> </ul>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengkaji kembali terkait batasan FUP, menjaga pemeliharaan infrastruktur, dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. (W1, W3, T2, T5)</li> <li>Meninjau kembali harga produk internet only dan peraturan biaya pemutusan berlangganan dengan memberikan potongan harga atau dengan menghilangkan biaya pemutusan layanan. (W2, T1, T3).</li> <li>Memaksimalkan media promosi online dengan menyampaikan informasi yang detail (W4, W5, T4).</li> </ul>

Sumber: Data Diolah (2023)

### Strategi *e-marketing* IndiHome Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan

Berikut ini adalah strategi *e-marketing* IndiHome yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara kepada Head of Representative Official dan Sales Force IndiHome:

#### 1. *Sosial Media Marketing*

Dalam melakukan *e-marketing* salah satu kegiatan yang dilakukan adalah dengan melakukan iklan di beberapa sosial media yang ada seperti *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*. Iklan sosial media yang dilakukan tersebut dibuat langsung oleh *Sales Force* IndiHome sendiri dengan menggunakan sosial media yang mereka miliki. Iklan tersebut didesain oleh *Sales Force* kemudian melakukan iklan sponsor di sosial media *Facebook* dan *marketPlace Facebook*. Selain iklan, memposting konten produk juga dilakukan oleh PT Telkom Denpasar selatan baik melalui Facebook atau Instagram. Konten tersebut diposting secara rutin oleh Sales Force dan unit Plasa dengan nama akun Instagram @plaselkomjimbaran. Dalam akun Instagram tersebut, *e-marketing* yang dilakukan adalah dengan memposting konten promo-promo IndiHome, paket Add On dan OTT. Konten tersebut dibuat oleh unit plasa yang berfungsi untuk Brand Awareness dan mencari pelanggan.

#### 2. *Sobat IndiHome*



Sobat IndiHome atau sering disebut dengan Sobi merupakan salah satu *channel* digital baru milik IndiHome yang bertujuan untuk mempromosikan produk IndiHome di sosial media yang dimana mengarahkan para *followers* untuk registrasi IndiHome melalui link registrasi yang dibagikan pada konten yang dibuat oleh pemilik akun Sobi. Akun Sobi ini juga dimanfaatkan oleh HERO dan *Sales Force* Kandatel Denpasar Selatan untuk melakukan penawaran IndiHome. Selain dapat menambah penghasilan juga dapat menambah *revenue* IndiHome dan juga mampu memenuhi target program *e-marketing* yang dilakukan.

### **Model Strategi *e-marketing* IndiHome Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan**

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan IndiHome, strategi *e-marketing* yang dapat digunakan adalah dengan *marketing mix* 4P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

#### 1. Produk (*Product*)

Strategi *e-marketing* produk yang dapat digunakan IndiHome berdasarkan matriks swot yang didapat adalah dengan menggunakan strategi S-O dan S-T yaitu sebagai berikut: produk IndiHome harus memiliki informasi yang jelas, detail dan mudah dimengerti oleh calon pelanggan mencakup semua hal yang dibutuhkan pelanggan seperti nama paket IndiHome, penjelasan promo yang berlaku, harga, kontak yang bisa dihubungi atau link registrasi IndiHome (*website*, *My IndiHome*, *landing page*) dan juga informasi pemasangan IndiHome. IndiHome juga dapat meningkatkan *after sales* seperti memberikan garansi pada produk, penanganan gangguan yang cepat dan tanggap, menginformasikan kepada pelanggan jika ada *loyalty* program atau promo terbaru. Meningkatkan kualitas layanan juga dapat dilakukan dengan selalu berinovasi untuk membuat paket produk yang semakin bervariasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang sesuai dengan kondisi kemampuan ekonomi pelanggan.

#### 2. Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga pada *e-marketing* dapat menggunakan strategi S-T dan W-O yaitu dengan melakukan peningkatan kualitas layanan sehingga harga yang ditawarkan menjadi sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Selain itu inovasi paket dengan harga yang bervariasi akan mampu memenuhi kebutuhan internet sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Penetapan strategi harga dalam *e-marketing* dapat dilakukan dengan menjelaskan harga yang ditawarkan pada produk merupakan harga yang sudah termasuk biaya layanan mulai dari pemasangan hingga biaya penanganan jika terjadi gangguan serta memberikan penawaran harga yang khusus jika melakukan pemasangan IndiHome melalui *channel digital*, *Landing Page* atau *My IndiHome*.

#### 3. Saluran Distribusi (*Place*)

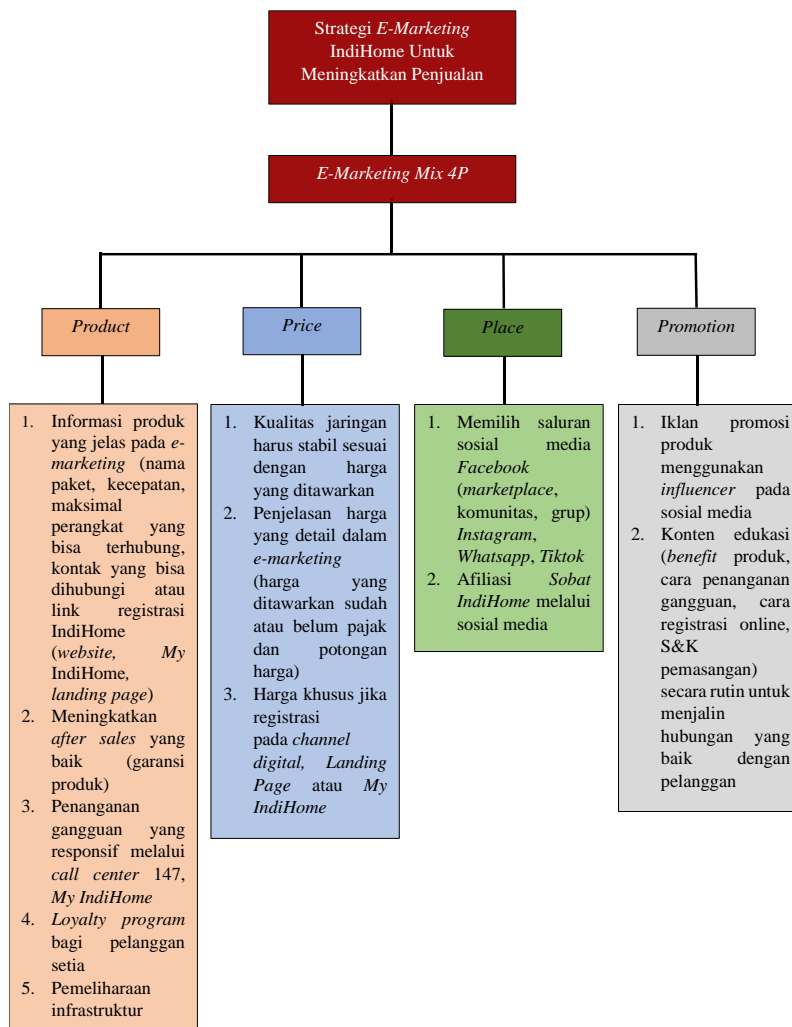
Strategi saluran distribusi yang dapat digunakan dalam *e-marketing* IndiHome PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan adalah strategi S-O yaitu menggunakan beberapa sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* dan *Tiktok*. Sosial media menjadi *Place* yang tepat untuk memasarkan IndiHome karena memiliki pengguna yang sangat banyak dan dapat dijangkau oleh siapa saja. Contoh pada *Facebook* dapat memanfaatkan fitur *markeplace* dan juga komunitas atau grup yang sangat membantu untuk memasarkan produk IndiHome. Melalui sosial media juga dapat menggunakan *affiliate marketing* aplikasi Sobat IndiHome dengan mengajak siapa saja untuk dapat memasarkan produk IndiHome.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

strategi promosi *e-marketing* yang dapat digunakan PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan adalah strategi S-T dan W-O yaitu dengan meningkatkan iklan pada sosial dimana perusahaan dapat menargetkan lokasi titik koordinat yang belum maksimal dalam pemasaran IndiHome. Iklan dengan bekerjasama dengan *influencer* yang tepat menjadi strategi yang dapat digunakan untuk mendukung promosi IndiHome di masa sekarang. memberikan iklan, konten yang dibuat secara rutin juga sangat penting untuk dilakukan, sebagai upaya dalam menjalin komunikasi yang baik kepada para pelanggan. Hal yang terpenting agar informasi dalam kegiatan promosi dapat tersampaikan dengan baik adalah dengan mencantumkan informasi-informasi yang jelas dan detail namun tidak terkesan ambigu.

Untuk mempermudah dalam memahami hasil strategi yang didapat maka dapat dibuatkan sebuah model strategi ke dalam bentuk mind map yang dapat dilihat pada gambar 3 Model *e-marketing mix* 4P IndiHome untuk meningkatkan penjualan IndiHome di bawah ini.





Gambar 3. Model E-marketing Mix 4P IndiHome Untuk Meningkatkan Penjualan  
Sumber: Data Diolah (2023)

## PENUTUP

### Simpulan

1. Analisis SWOT IndiHome IndiHome pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan yang ditinjau dari matriks IFAS menunjukkan bahwa total skor adalah 3,09 dan matriks EFAS adalah sebesar 2,52. Dari hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan berada pada posisi kuadran 1, dimana 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. Strategi SO (Strengths – Opportunities) dengan memperluas Brand Awareness IndiHome dari pasar Telkomsel, mengembangkan *e-marketing* melalui digital channel sosial media, dan meningkatkan pelayanan *after sales* yang baik melalui pelayanan yang cepat dan responsif. Strategi ST (Strengths – Threats) dengan meningkatkan inovasi produk secara berkala dan meningkatkan pemeliharaan infrastruktur, menjalin kerjasama dengan perusahaan nasional maupun internasional dan memanfaatkan iklan pada sosial media di titik-titik koordinat lokasi tertentu. Strategi WO (Weakness - Opportunities) dengan memaksimalkan sarana informasi dengan penjelasan yang detail, menjaga strategi harga yang stabil dengan promo harga diwaktu-waktu penting, menjaga kualitas SDM dengan melakukan pelatihan rutin tentang *e-marketing*. Strategi WT (Weakness – Threats) dengan mengkaji kembali terkait batasan FUP, menjaga pemeliharaan infrastruktur, memberikan potongan harga atau dengan menghilangkan biaya pemutusan layanan.
2. 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

- *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.
- *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*.
- *Place* yaitu dengan memilih platform online sosial media *Facebook* (komunitas, *marketplace*, grup), *Instagram*, *Whatsapp*, *Tiktok* dan memaksimalkan *affiliate marketing* *sobat IndiHome* melalui sosial media.
- *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.

### Saran

1. Perusahaan dapat memaksimalkan kegiatan *e-marketing* sosial media untuk memasarkan produk dengan memberikan anggaran khusus promosi iklan kepada *Sales Force*.
2. 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.
3. 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.
4. IndiHome dapat memaksimalkan *e-marketing* iklan dengan menggunakan *influencer* yang terkenal terutama yang berada daerah Bali, sehingga selain meningkatkan *Brand Awareness*

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., & Ustiawaty, J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- apiji.or.id. (2022). *Buletin APIJI Edisi Desember 2022*. Diakses pada 11 Juli 2023, dari <https://apiji.or.id/assets/media/467ef7a09b29bd8003137e9a1a5cc703.pdf>.
- Baidowi, M. A. (2021). *Pengaruh Strategi E-Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Kompetitif.
- Mu'ah, M., Suyanto, U. Y., Syaputro, K. D., Musarofah, S., & Qomariah, N. (2020). *Increasing Customers Loyalty MSME of Focused E-Marketing and Quality of Service*. International Journal of Engineering Research and Technology.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Strauss, J., & Frost, R. D. (2016). *E-Marketing*. Routledge.