

Marketing Strategy to Increase Orbit Sales at Telkom Renon

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Orbit di Telkom Renon

Komang Ayu Savitri¹, Merianti Dyastama Putri², I Gede Deddy Rahmat^{3*}, I Wayan Ruspindi Junaedi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

Corresponding Author: igedededdyrahmat@gmail.com

Article info

<p>Keywords: <i>SWOT Analysis, SWOT Matrix, and Marketing Strategy</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>This study aims to determine how marketing strategies to increase Orbit sales at Telkom Renon. The research method used is SWOT Analysis and SWOT Matrix Analysis Descriptive analysis method using a qualitative research approach. Therefore, the author first finds out how the company is doing and finds out what internal and external factors can affect the marketing strategy at Telkom Renon. The techniques used in data collection are direct questionnaires to employees of the Orbit division and interviews with the Manager and Admin of the Orbit division. The data obtained from the results of data collection is then analyzed with SWOT analysis to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats contained in the company. After that, conduct a SWOT Matrix analysis with IFAS and EFAS, both of which are compared and can produce alternative strategies. The results of this study show by SWOT Matrix Analysis that the marketing strategy that can be applied is to carry out various promotional activities with information that is easily understood by the public and provide the best quality Orbit to consumers, and pay attention to other competitors who sell similar product.</i></p>
<p>Kata kunci: Analisis SWOT, Matrik SWOT, dan Strategi Pemasaran</p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Orbit di Telkom Renon. Metode penelitian yang digunakan berupa Analisis SWOT dan Analisis Matriks SWOT Metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Oleh karena itu, penulis terlebih dahulu mengetahui bagaimana keadaan perusahaan serta mencari tahu faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang ada pada Telkom Renon. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner langsung pada karyawan divisi Orbit dan wawancara dengan Manager dan Admin divisi Orbit. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada perusahaan. Setelah itu melakukan analisis Matrik SWOT dengan IFAS dan EFAS yang keduanya dibandingkan dan dapat menghasilkan alternatif strategi. Hasil penelitian ini tunjukan oleh Analisis Matrik SWOT bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu dengan melakukan berbagai kegiatan promosi dengan informasi yang mudah dimengerti oleh kalangan masyarakat dan memberikan kualitas Orbit yang</p>

terbaik kepada konsumen, bekerja sama dengan pihak ketiga seperti *influencer* dan selebgram dalam melakukan kegiatan promosi serta memperhatikan kompetitor lain yang menjual produk sejenis

PENDAHULUAN

PT. Telkom Indonesia yang berada di Renon Bali merupakan salah satu perusahaan informasi dan komunikasi terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai jenis layanan dan jaringan telekomunikasi. Banyaknya penyedia jasa telekomunikasi membuat persaingan semakin ketat dalam melakukan sebuah penjualan (Setiyono & Sutrimah, 2016). Maka dari itu, PT. Telkom Renon harus melakukan berbagai inovasi terbaru dan dengan inovasi tersebutlah PT. Telkom Renon dapat mengeluarkan sebuah produk terbaru yaitu Orbit.

Orbit, menurut Wijaya, Arindawati, & Nurkinan (2024) adalah produk PT. Telkom Indonesia yang memungkinkan pengguna menggunakan perangkat modem WiFi untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Produk ini menawarkan paket data yang dapat digunakan tanpa berlangganan. Dengan keluarnya produk baru ini, PT. Telkom Renon Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam meningkatkan penjualan orbit. Oleh karena itu, menurut Musyawarah & Idayanti (2022), strategi pemasaran harus digunakan sebagai ide pengembangan untuk meningkatkan penjualan Orbit dengan menggunakan berbagai strategi untuk mendukung tujuan perusahaan. PT Telekomunikasi Indonesia Renon, Denpasar, Bali harus memahami strategi pemasaran produk Orbit secara efektif dan efisien sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli produk Orbit yang merupakan sebuah inovasi baru dari PT Telekomunikasi Indonesia Renon.

Dalam meningkatkan penjualannya PT. Telkom Renon harus memahami strategi pemasaran yang efektif dan juga efisien. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Orbit Telkom Renon" berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan. Karena keterbatasan penelitian ini, pembahasan yang dibahas hanya divisi Orbit PT Telkom Renon.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti bertanya langsung kepada pihak PT. Telkom Witel Renon Denpasar, yaitu:

1. Bapak Sandi selaku Manager Divisi Orbit Telkom Renon Denpasar
2. Ibu Sonya selaku Admin Divisi Orbit Telkom Renon Denpasar

b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Data sekunder ini bisa berasal dari

dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto dan lain-lain. Sumber data diproses dan diperoleh secara langsung dari PT. Telkom Witel Renon Denpasar seperti :

1. Profil perusahaan
2. Struktur organisasi
3. Visi dan misi perusahaan
4. Jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
**Indikator – Indikator Internal Sebagai Kekuatan dan Kelemahan
 Produk Orbit Telkom Renon**

0-pppp	Indikator Internal	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	Kualitas produk Orbit yang terjamin	3,2	Kekuatan
2	Jenis-jenis paket yang ditawarkan beragam	3,1	Kekuatan
3	Keterjangkauan harga Orbit	3,2	Kekuatan
4	Adanya pemberian diskon kepada pelanggan	3,1	Kekuatan
5	Lokasi yang strategis	3,1	Kekuatan
6	Akses lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum	3,1	Kekuatan
7	Promosi yang meliputi berbagai aspek	1,9	Kelemahan
8	Promosi menarik yang dilakukan setiap bulan	3	Kekuatan
9	Promosi yang dapat diterima dengan jelas	2,1	Kelemahan
10	Informasi yang disediakan pada <i>website</i> sudah lengkap	3,2	Kekuatan

(Sumber: Hasil Tabulasi Data 2023)

Pada Tabel 1, dapat diketui variabel internal yang dianalisis sebanyak 10 indikator, hasil perhitungan menunjukkan kekuatan pada produk Orbit sebanyak 8 indikator kategori kekuatan dan kelemahan diperoleh 2 indikator. Kekuatan yang dimiliki oleh produk Orbit adalah Kualitas produk Orbit yang terjamin, Jenis - jenis paket yang ditawarkan beragam, Keterjangkauan harga Orbit, Adanya pemberian diskon kepada pelanggan, Lokasi yang strategis, Akses lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum, Promosi menarik yang dilakukan setiap bulan dan Informasi yang disediakan pada website sudah lengkap Kemudian indikator – indikator yang menjadi kelemahan pada penjualan Orbit di Telkom Renon yaitu Promosi yang meliputi yang belum meliputi berbagai aspek dan Promosi yang dapat diterima belum jelas. Indikator – indikator eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada penjualan Orbit di Telkom Renon dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
**Indikator – Indikator Eksternal Sebagai Kekuatan dan Kelemahan
 Produk Orbit Telkom Renon**

NO	Indikator Eksternal	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1.	Kebijakan pemerintah dalam membatasi akses informasi dan jaringan	3	Peluang
2.	Gaya hidup masyarakat yang cenderung kearah digitalisasi	3	Peluang
3.	Internet merupakan hal yang wajib	3,3	Peluang
4.	Kebijakan pemerintah tentang standar kualitas	3,2	Peluang

5.	Persaingan dengan provider yang juga menyediakan akses internet	1,7	Ancaman
6.	Target Pasar yang sesuai	2	Ancaman
7.	Penerapan teknologi informasi dalam melakukan promosi	3	Peluang

(Sumber: Hasil Tabulasi Data 2023)

Pada Tabel 2, dapat diketui variabel eksternal yang dianalisis sebanyak 7 indikator, hasil perhitungan menunjukkan peluang pada produk Orbit sebanyak 5 indikator kategori peluang dan ancaman diperoleh 2 indikator. Peluang yang dimiliki oleh produk Orbit adalah Kebijakan pemerintah dalam membatasi akses informasi dan jaringan, gaya hidup masyarakat yang cenderung kearah digitalisasi, Internet merupakan hal yang wajib, Kebijakan pemerintah tentang standar kualitas dan Penerapan teknologi informasi dalam melakukan promosi. Adapun ancaman pada indikator yang dihadapi oleh Telkom Renon adalah Persaingan dengan provider yang juga menyediakan akses internet dan target pasar yang belum sesuai. Untuk Nlai lebih lanjut, diperlukan skor masing – masing indikator. Hal itu dilakukan untuk memperoleh ringkasan dari indikator – indikator baik indikator internal maupun eksternal. Adapun hasil perhitungan IFAS dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 3
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Indikator Internal	Bobot	Nilai Rata- Rata	Bobot X Rating
1	Kualitas produk Orbit yang terjamin	0,11	3,2	0,35
2	Jenis-jenis paket yang ditawarkan beragam	0,11	3,1	0,31
3	Keterjangkauan harga Orbit	0,11	3,2	0,35
4	Adanya pemberian diskon kepada pelanggan	0,10	3,1	0,31
5	Lokasi yang strategis	0,10	3,1	0,31
6	Akses lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum	0,09	3,1	0,31
7	Promosi yang meliputi berbagai aspek	0,07	2	0,14
8	Promosi menarik yang dilakukan setiap bulan	0,11	3	0,33
9	Promosi yang dapat diterima dengan jelas	0,08	2,1	0,17
10	Informasi yang disediakan pada <i>website</i> sudah lengkap	0,12	3,2	0,38
	Total	1,00		2,96

(Sumber: Hasil Tabulasi Data)

Pada tabel 3 terlihat total nilai IFAS sejumlah 2,96 dimana posisi ini menandakan bahwa posisi penjualan Orbit di Telkom Renon berada pada tahap pertumbuhan. Berikut hasil perhitungan EFAS pada Tabel 4.

Tabel 4
Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

NO	Indikator Eksternal	Bobot (%)	Nilai Rata-Rata	Bobot X Rating
1.	Kebijakan pemerintah dalam membatasi akses informasi dan jaringan	0,14	3	0,42
2.	Gaya hidup masyarakat yang cenderung kearah digitalisasi	0,14	3	0,42
	Internet merupakan hal yang wajib	0,14	3,3	0,49
3.	Kebijakan pemerintah tentang standar kualitas	0,15	3,2	0,48
4.	Persaingan dengan provider yang juga menyediakan akses internet	0,14	1,7	0,24
5.	Target Pasar yang sesuai	0,15	2	0,3
6.	Penerapan teknologi informasi dalam melakukan promosi	0,13	3	0,39
	Total	1,00		2,74

(Sumber: Hasil Tabulasi Data)

Pada Tabel 4 di atas, total EFAS yaitu sejumlah 2,74. Dari perolehan total skor IFAS dan EFAS, dapat diketahui posisi penjualan Orbit di Telkom Renon dalam matrix Internal Eksternal yang ditunjukkan dalam tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Matriks IE

	4.00	Kuat	3.00	2,96 Rata-rata	2.00	Lemah	1.00
Tinggi	4,00	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan		III Penciutan		
Menengah	3,00	IV	V		VI		
	2,74	Stabilitas	Pertumbuhan		Penciutan		
Rendah	2,00	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan		IX Likuidasi		
	1,00						

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 5 diketahui posisi penjualan Orbit di Telkom Renon pada saat ini berada pada kuadran V yaitu strategi pertumbuhan. Pada kuadran ini, strategi yang diterapkan adalah Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*).

Pada Indikator – Indikator internal terdapat kekuatan dan kelemahan, sedangkan indicator- indicator eksternal terdapat peluang dan ancaman. Tabel 5 terdapat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki produk Orbit di Telkom Renon, diperoleh dari matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 6 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Kekuatan / Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk Orbit yang terjamin 2. Jenis paket yang ditawarkan beragam 3. Keterjangkauan Harga Orbit 4. Adanya pemberian diskon kepada pelanggan 5. Lokasi yang strategis 6. Akses lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum 7. Promosi yang dilakukan setiap bulan 8. Informasi pada website sudah lengkap 	<p>Kelemahan / Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang belum meliputi berbagai aspek 2. Promosi yang dapat diterima belum jelas
<p>Peluang Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan pemerintah dalam membtisi akses informasi dan jaringan 2. Gaya hidup masyarakat yang cenderung kearah digitalisasi 3. Internet merupakan hal yang wajib 4. Kebijakan pemerintah tentang standar kualitas 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau 2. Meningkatkan kualitas produk Orbit 3. Menawarkan jenis paket yang menarik 4. Memberikan diskon harga pada event atau hari tertentu 5. Meningkatkan promosi setiap bulannya 6. Membuat promosi yang menarik setiap bulannya 7. Memberikan petunjuk arah menuju Telkom Renon 8. Meningkatkan kualitas layanan pada website 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dengan berbagai asspek Melakukan promosi dengan jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan 2. Menggunakan Bahasa promosi yang dapat diterima semua lapisan masyarakat 3. Menggunakan <i>influencer</i> atau selebgram dalam melakukan promosi

Ancaman Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan dengan provider yang juga menyediakan akses internet 2. Target pasar yang sesuai	1. Menyediakan paket dengan harga dan kualitas yang berbeda dengan provider lain 2. Menentukan target pasar yang sesuai	1. Bekerjasama dengan pihak ketiga dalam penjualan produk 2. Membuat bentuk produk yang berbeda sehingga dapat dengan mudah diingat oleh konsumen

Sumber: Data diolah (2023)

Pembahasan

dapat diperoleh dalam strategi penjualan Orbit di Telkom Renon yaitu:

1. Strategi SO (Strength Opportunity)

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan internal. Adapun yang dapat diterapkan dalam penjualan produk Orbit di Telkom Renon adalah sebagai berikut :

- a. Membuat produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau
- b. Meningkatkan kualitas produk orbit
- c. Menawarkan jenis paket yang menarik
- d. Memberikan diskon harga pada event atau hari tertentu.
- e. Meningkatkan promosi setiap bulannya
- f. Membuat promosi yang menarik setiap bulannya
- g. Memberikan petunjuk arah menuju Telkom Renon
- h. Meningkatkan kualitas pelayanan pada website

2. Strategi ST (Strength Threats)

Strategi ini ditujukan untuk meminimalisir ancaman dengan memanfaatkan kekuatan internal. Strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- a. Menyediakan paket dengan harga dan kualitas yang berbeda dengan provider lain
- b. Menentukan target pasar yang sesuai

3. Strategi WO (Weakness Opportunity)

Strategi ini ditujukan untuk memperbaiki kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- a. Melakukan promosi dengan berbagai aspek
- b. Melakukan promosi dengan jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan
- c. Menggunakan Bahasa promosi yang dapat diterima semua lapisan masyarakat
- d. Menggunakan Influencer atau selebgram dalam melakukan promosi

4. Strategi WT (Weakness Threats)

Strategi ini ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Bekerjasama dengan pihak ketiga dalam penjualan Orbit.
- b. Membuat bentuk produk yang berbeda sehingga dapat dengan mudah diingat oleh konsumen

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah diuraikan dan telah dibahas sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Divisi Orbit PT Telkom memiliki kekuatan dalam kualitas produk Orbit yang terjangkau, jenis - jenis paket yang ditawarkan beragam, keterjangkauan harga Orbit, adanya pemberian diskon kepada pelanggan, lokasi yang strategis, akses lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum, promosi menarik yang dilakukan setiap bulan dan Informasi yang disediakan pada website sudah lengkap dan peluang dari produk Orbit adalah kebijakan pemerintah dalam membatasi akses informasi dan jaringan, gaya hidup masyarakat yang cenderung kearah digitalisasi, internet merupakan hal yang wajib, kebijakan pemerintah tentang standar kualitas dan Penerapan teknologi informasi dalam melakukan promosi yang dapat digunakan dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Orbit.

DAFTAR PUSTAKA

- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Setiyono, J., & Sutrimah. (2016). Analisis Teks dan Konteks pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu As). *Jurnal Pedagogia*, 5(2).
- Wijaya, R. T., & Arindawati, W. A., & Nurkinan. (2024). Motif Penggunaan Modem Orbit Telkomsel pada Masyarakat di Kabupaten Karawang: Studi Fenomenologi tentang Kebutuhan Internet. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(2).