

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK DIGITAL “LINK AJA” PADA PT.TELKOMSEL OUTLET GRAPARI MALANG

by Octabella Firdha

Submission date: 19-Mar-2020 01:17PM (UTC+0800)

Submission ID: 1277990354

File name: Digital_Link_Aja_pada_PT.Telkomsel_Outlet_Grapari_Malang-1.docx (138.87K)

Word count: 1434

Character count: 9530

**ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENERAPAN STRATEGI
PROMOSI PRODUK DIGITAL “LINK AJA” PADA PT.TELKOMSEL
OUTLET GRAPARI MALANG**

(Studi Kasus pada PT.Telkomsel *Outlet* Grapari Malang)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

OCTABELLA FIRDHA VANESSA

NIM : 2016120138

16

PROGRAM STUDI MANAJEMN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI

MALANG

2020

**ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENERAPAN STRATEGI
PROMOSI PRODUK DIGITAL “LINK AJA” PADA PT.TELKOMSEL
OUTLET GRAPARI MALANG**

(Studi Kasus pada PT.Telkomsel Outlet Grapari Malang)

Octabella Firdha Vanessa ¹, R.Y. Susanto ², Imam Hidayat ³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang

E-mail :octabella98@gmail.com

RINGKASAN

Strategi promosi merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan komunikasi untuk meyakinkan para pelanggan. Strategi promosi sendiri erat kaitannya dengan analisis lingkungan yang mana analisis lingkungan tersebut terdiri dari faktor internal dan eksternal.

Penelitian ini memiliki tujuan mengidentifikasi faktor internal yaitu kelemahan dan kekuatan serta faktor eksternal yaitu ancaman dan peluang kemudian merumuskan strategi promosi produk digital “Link Aja” yang efektif dan efisien menggunakan Analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunity, Threat*) pada PT.Telkomsel Outlet Grapari Malang.

Jenis dari penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Metode Analisis menerapkan Analisis SWOT.

Hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis SWOT, menghasilkan alternatif strategi yaitu: Strategi SO Memberikan diskon atau *cashback* bagi pengguna *provider* Telkomsel, Mendominasi layanan transaksi BUMN menggunakan “Link Aja” , Strategi WO Bekerjasama dengan merchant yang berpotensi banyak diminati masyarakat, Menambah kerjasama dengan *merchant* yang mengarah kepada kebutuhan pokok, Strategi ST Meningkatkan serta menjaga kualitas produk supaya dapat bersaing, Memonopoli pembayaran layanan *public service* menggunakan “Link Aja, dan Strategi WT Melakukan strategi alternatif untuk pembeda dengan layanan *e-money* pesaing, Mengajak segmen yang masih belum mengenal Bank atau Fintek yang bisa diakses dengan “Link Aja”.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tanggal 26 Mei 1995 Telkomsel berdiri. Telkomsel dengan konsisten melayani negri. Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia dengan lebih dari 100 juta pelanggan. Pengguna Telkomsel tersebar di berbagai provinsi di Indonesia dengan total 217 juta pengguna yang di dukung oleh sinyal Telkomsel dengan jangkauan sinyal mencapai 95 persen dan akan di tingkatkan menjadi 100 persen. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Telkomsel terus meningkatkan inovasi dengan memberdayakan teknologi berkualitas, mengembangkan produk serta layanan kompetitif, dan memberikan pelayanan terbaik. Hal ini menghantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis *boardband* yaitu jangkauan frekuensi yang luas digunakan untuk mengirim dan menerima data sesuai roadmap teknologi selular. Perkembangan teknologi yang pesat serta persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif, mngharuskan Telkomsel untuk terus mengembangkan bisnisnya, terutama bisnis di bidang digital, diantaranya *Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Sevices, dan Internet Of Things*. Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network, Applications*). Yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Telkomsel aktif secara positif menggunakan teknologi dengan produk-produk unggulan mereka. Selain melalui produk kartu perdana seperti Simpati, HALO, Loop, AS, dan yang terbaru di rilis pada tahun

2019 yaitu kartu by.U, Telkomsel juga tak ketinggalan mendorong generasi digital seperti *VideoMax*, *LangitMusik*, *GameMax*, dan layanan *Electronic Money* yaitu “*Link Aja*”.

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah *Electronic Money* “*Link Aja*” yang merupakan layanan uang elektronik dari Telkomsel yang diawasi dan telah terdaftar di Bank Indonesia. “*Link Aja*” dioperasikan oleh Finarya (PT.Fintek Karya Nusantara), Finarya adalah perusahaan yang di dirikan oleh tujuh BUMN, yakni Telkomsel, Bank Mandiri, Bank BTN, Asuransi Jiwasraya, Bank BRI, Pertamina dan Bank BNI. “*Link Aja*” sama halnya seperti uang tunai dan sebagai alat pembayaran yang sah. “*Link Aja*” bisa digunakan oleh semua pelanggan Telkomsel prabayar maupun pascabayar.

Dana yang diisikan ke dalam rekening “*Link Aja*” dapat digunakan untuk pembayaran cepat menggunakan NFC *sticker* atau *QR Code*, belanja online, kirim uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan listrik, dan masih banyak lagi, kapanpun dan dimanapun. Saat ini, “*Link Aja*” memiliki berbagai fitur baru seperti pembayaran di jalan tol, pembelian tiket bus damri di bandara, *MRT*, SPBU Pertamina, BPJS dan lain-lain. “*Link Aja*” memiliki dua layanan yang bisa dipilih, yaitu : *Basic Service* dan *Full Service*. “*Link Aja*” dapat digunakan untuk transaksi di sejumlah *merchant* yang bekerjasama seperti Indomaret, Alfamart, *McDonald's*, *Burger King*, *Coffee Bean*, *Baskin Robbins*, *Wendy's*, *7Eleven*, *Cinema XXI*, *Kfc*, *J.CO*, *Chatime*, Blibli.com, Blanja.com dan masih banyak lagi. Pengisian saldo bisa dilakukan di Grapari, Indomaret, Alfamart, agen-agen yang melayani pengisian saldo “*Link Aja*”, dan melalui ATM bersama. Sejak awal

tahun 2019 “*Link Aja*” mengeluarkan fitur terbaru yang nantinya saldo “*Link Aja*” akan terhubung dengan dana milik pengguna yang ada ditabungan atau kartu kredit di Bank BUMN.

Pada Era globalisasi yang sedang berkembang saat ini menimbulkan adanya alih teknologi yang sangat cepat, dan menimbulkan banyaknya pesaing-pesaing yang memiliki ide-ide baru untuk mempromosikan produknya. Perusahaan yang mampu untuk bersaing dan sekaligus membuat konsumen merasa membutuhkan jasa atau barang yang diproduksi serta mencapai tujuannya yaitu dengan menyusun strategi di sektor pemasaran. Pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan atau bidang usaha yang harus dilakukan oleh seluruh perusahaan untuk berkembang, mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran tidak hanya membahas tentang produksi, harga, dan distribusi akan tetapi harus mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat agar produknya dikenal dan memicu pelanggan untuk membeli. Untuk mengkomunikasikan produknya, perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi. Media promosi sangat berperan penting dalam variabel pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2014:518) pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang erat dengan konsumen, dengan harapan menghasilkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi diharapkan :

1. Memberikan informasi jasa atau barang yang diproduksi pada calon konsumen.
2. Membujuk pelanggan supaya minat untuk membeli jasa atau barang yang ditawarkan.
3. Mengingatkan kepada konsumen mengenai produk yang tersedia, harga yang berlaku dan akses lokasi untuk memperoleh produk tersebut.

Namun kegiatan promosi hasilnya tidak bisa diperoleh secara langsung dan tidak dapat langsung dilihat, akan tetapi memerlukan waktu sebelum terjadi penjualan. Banyak yang harus perusahaan keluarkan untuk promosi, maka harapan dapat meningkatkan jumlah pembelian atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan proses yang akan terus menerus dilakukan, agar perusahaan dapat memasarkan secara efektif dan efisien. Menurut Sutrisno (2019) Pengertian efektif adalah sebagai derajat (tingkat) penapaian hasil yang diinginkan, bisa dikatakan efektif jika hasil yang diinginkan semakin besar. Sedangkan Efisien diartikan sebagai perbandingan biaya yang dikeluarkan dalam pencapaian hasil atau tujuan, semakin besar biaya yang telah dikeluarkan maka akan semakin tidak efisien.

Pentingnya strategi promosi untuk produk "*Link Aja*" yaitu untuk mengupayakan posisi pemasaran agar menguntungkan dalam industri persaingan. Produk "*Link Aja*" yang menjadi objek penelitian di produksi oleh PT.Telekomunikasi Seluler yang di distribusikan melalui layanan GraPARI yang bertempat di JL. Letjen S.Parman No.47, Blimbing, Malang. Produk "*Link Aja*"

menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan produk layanan uang elektronik lainnya. Hal ini, produk “*Link Aja*” harus mampu bersaing dengan para kompetitornya dengan cara menganalisis kelemahan, kekuatan, ancaman, dan peluang. Salah satu usaha yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk “*Link Aja*” dengan cara meningkatkan promosi. Promosi yang dilakukan dengan menerapkan variabel ³ promosi yang terdiri dari penjualan perseorangan, promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung dan juga hubungan masyarakat. Selain itu bisa memanfaatkan teknologi seperti sosial media (*Facebook, Whatsapp, Line, Instagram, Blog dan Website*).

⁷ Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul : “ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK DIGITAL “*LINK AJA*” PADA PT.TELKOMSEL *OUTLET* GRAPARI MALANG”.

¹³ **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Analisis SWOT terhadap produk digital “*Link Aja*” pada PT.Telkomsel *Outlet* Grapari Malang?
2. Apakah penerapan strategi promosi yang dilakukan pada PT.Telkomsel *Outlet* Grapari Malang terhadap produk digital “*Link Aja*” sudah efektif dan efisien?

⁵ **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana Analisis SWOT terhadap produk digital “*Link Aja*” pada PT.Telkomsel *Outlet* Grapari Malang.

2. Untuk mengetahui Apakah penerapan strategi promosi yang dilakukan pada PT.Telkomsel *Outlet* Grapari Malang terhadap produk digital “*Link Aja*” sudah efektif dan efisien.

5

1.4 Manfaat

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di berguna sebagai referensi dan informasi tambahan dan sebagai bahan pertimbangan serta masukan pada produk “*Link Aja*” dalam pembuatan keputusan pada strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah transaksi dan mengembangkan usaha itu sendiri.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan wawasan dan ilmu mengenai strategi promosi serta bisa mengetahui realita yang ada di lapangan dan juga membandingkan teori yang telah didapatkan pada proses perkuliahan dan bisa memberi pengalaman dan pengetahuan untuk menyusun alternatif strategi promosi.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi tambahan pengetahuan terbaru pada pihak yang membutuhkan.

11

4. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan acuan tambahan informasi, pengetahuan dan wawasan dan juga sebagai referensi penelitian lebih lanjut. Kemudian hasil penelitiannya

8
dijadikan sebagai referensi bagi rekan peneliti lain untuk penelitian
selanjutnya yang mengambil topik tentang Analisis SWOT.

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK DIGITAL “LINK AJA” PADA PT.TELKOMSEL OUTLET GRAPARI MALANG

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	pidiekreatif.blogspot.com Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
5	id.scribd.com Internet Source	1%
6	Vindo Feladi, Chandra Lesmana. "Aplikasi Pengolah Data Pada LPK (Lembaga Pelatihan Kursus) Sheza Komputer Pontianak", Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika (JEPIN), 2018 Publication	1%
7	Submitted to Binus University International	

1%

8 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya
Student Paper

1%

9 media.neliti.com
Internet Source

1%

10 visimisi95.blogspot.com
Internet Source

1%

11 eprints.umpo.ac.id
Internet Source

1%

12 fr.scribd.com
Internet Source

1%

13 ririnfitriastuti.blogspot.com
Internet Source

1%

14 www.neliti.com
Internet Source

1%

15 www.jurnalbung.com
Internet Source

1%

16 garuda.ristekdikti.go.id
Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK DIGITAL “LINK AJA” PADA PT.TELKOMSEL OUTLET GRAPARI MALANG

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
