

**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

PROGRAM STUDI MANAJEMN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI

MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

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

SKRIPSI

Oleh :

OCTABELLA FIRDHA VANESSA

NIM : 2016120138

Disetujui Oleh Dosen Pembimbing

Untuk di Pertahankan di Depan Tim Penguji

Pada Tanggal : 26 Februari 2020

Dosen Pembimbing,

Utama

(R.Y. Susanto, Drs.,M.AB)

Dosen Pembimbing,

Pendamping

(Imam Hidayat, SE.,MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

(Rizki Apriia Dwi Susanti, SE.,MM)

LEMBAR PENGESAHAN

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

SKRIPSI

Oleh :

OCTABELLA FIRDHA VANESSA

NIM : 2016120138

Telah di Pertahankan di hadapan dan telah di terima tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

Tim Penguji :

1. R.Y. Susanto, Drs.,M.AB
2. Imam Hidayat, SE.,MM
3. Retno Ayu Dewi Novitawati, SE.,MM

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Nur Ida Iriani, MM

NIP. 19620105 198803 2 002

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Octabella Firdha Vanessa

NIM 2016120138

Program Studi : Manajemen

Program : Sarjana S1

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

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa laporan skripsi yang saya Tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian maupun seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Laporan Skripsi ini hasil Plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 26 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan,

OCTABELLA FIRDHA VANESSA

NIM: 201620138

BIODATA

Nama : Octabella Firdha Vanessa

Nim : 2016120138

Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 28 Oktober 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Anak Ke- : 4 dari 4 Bersaudara

Agama : Islam

Status : Mahasiswa

Alamat Asal : Kp.Citarik RT003/004 No.186 Desa.Karang Sari
Kec.Cikarang Timur Kab.Bekasi Jawa Barat.

Alamat Domisili : Jl. Borobudur Agung Timur II No.3 Lowokwaru
Malang Jawa Timur.

Nama Orang Tua (Ayah) : Syamsudin

Nama Orang Tua (Ibu) : Emi Suyatmi

Email : octabella98@gmail.com

Judul Skripsi : Analisis Swot Sebagai Dasar Penerapan Strategi
Promosi Produk Digital “Link Aja” Pada
Pt.Telkomsel *Outlet* Grapari Malang

Riwayat pendidikan

1. Strata Satu (S1) : Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
2016-2020
2. SMA : SMAN 1 Cikarang Timur 2013-2016
3. SMP : SMPN 2 Cikarang Utara 2010-2013
4. SD : SDN Simpangan 01 2004-2010

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya serta nikmat sehat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **Analisis SWOT Sebagai Dasar Penerapan Strategi Promosi Produk Digital “Link Aja” Pada PT.Telkomsel Outlet Grapari Malang**. Akhirnya dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Selama pelaksanaan kegiatan penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik berupa materi, finansial maupun di tempat penelitian. Untuk itu penulis patut mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah S.W.T yang telah meridhoi penulis untuk sampai kepada titik ini dengan nikmat iman, islam dan nimkat rezeki serta kesehatan.
2. Bapak Dr. Ir. Eko Handayanto., M.Sc Selaku Rektor Universitas Tribhuwana Tunggadewi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempun pendidikan strata satu (S1).
3. Ibu Dr. Nur Ida Iriani, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan izin dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data.
4. Bapak Ahmad Mukoffi, SE., MSA Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi.
5. Ibu Rizki Aprilia Dwi Susanti, SE., MM Selaku ketua program studi Manajemen yang telah memberikan izin dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data serta memberikan semangat dan motivasi.
6. Bapak R.Y. Susanto, Drs.,M.AB selaku Dosen Pembimbing Utama yang sudah berperan penuh dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi serta membimbing penulis dengan sepenuh hati, serta memberikan motivasi, dukungan, saran dengan sangat baik.
7. Bapak Imam Hidayat, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang sudah cukup membimbing penulis dengan baik serta memberi dukungan dan saran.
8. Kedua Orang Tua, Papah Syamsudin dan Mamah Emi Suyatmi yang sudah membimbing penulis dari awal sampai akhir dengan kasih sayang yang tak terhingga serta seluruh keluarga, kak Hearthy, kak Rocky, Kak

Hafidz, Ka Farizal yang sudah ikut serta membantu dalam finansial, dukungan dan motivasi.

9. Suami, Nursin yang sudah berperan sebagai seorang yang telah memberikan semangat penuh, dukungan, motivasi, dan kasih sayang yang tak ternilai serta dukungan finansial.
10. *Supervisor* dan Staff divisi *Youth and Community* Grapari Branch Malang yang sudah membantu penulis melengkapi data yang di perlukan dalam penulisan skripsi.
11. Teman-teman angkatan 2016 prodi manajemen, sahabat-sahabat serta teman-teman tersayang, yang telah memberikan semangat dan ikut membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

Sebagai akhir kata, penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna, segala kritik dan saran dari semua pihak demi penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan agar penulisan Skripsi dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Cover	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Surat Pernyataan	iv
Biodata	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.	1
1.2 Rumusan Masalah.	5
1.3 Tujuan Masalah.	6
1.4 Manfaat.	6
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Strategi.	12
2.2.2 Promosi.	13
2.2.3 Bauran Promosi.....	13
2.2.4 Analisis SWOT... ..	15
2.2.5 Kerangka Pikir.	16
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian... ..	18
3.2 Jenis Penelitian.....	19
3.3 Jenis dan Sumber Data... ..	20
3.3.1 Jenis Data... ..	20
3.3.2 Sumber Data.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data... ..	22
3.5 Uji Keabsahan Data.....	24
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel... ..	25
viii	
3.6.1 Variabel Penelitian... ..	25
3.6.2 Definisi Operasional.....	25

3.6.2.1 Analisis SWOT...	25
3.6.2.2 Matriks SWOT...	27
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Produk Digital “Link Aja”...	30
4.1.1 Sejarah Umum Produk Digital “Link Aja”...	30
4.1.2 Visi dan Misi...	32
4.1.2.1 Visi Produk Digital “Link Aja”...	32
4.1.2.2 Misi Produk Digital “Link Aja”...	32
4.1.3 Deskripsi Responden...	33
4.1.4 Struktur Organisasi...	33
4.2 Deskripsi Bauran Promosi Produk Digital “Link Aja”...	34
4.3 Analisis Data...	37
4.3.1 Strategi SWOT...	37
BAB V. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan...	51
5.2 Saran...	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel Penelitian Terdahulu... ..	8
2. Tabel 4.1 Matriks EFAS... ..	43
3. Tabel 4.2 Matriks IFAS... ..	45
4. Tabel 4.3 Matriks SWOT... ..	46

Daftar Gambar

Gambar	Halaman
1. Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	17

**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

Abstrak

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi untuk meyakinkan para pembeli. Strategi promosi sendiri erat kaitannya dengan analisis lingkungan yang mana analisis lingkungan tersebut terdiri dari faktor internal dan eksternal.

Penelitian ini memiliki tujuan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi promosi produk digital “Link Aja” yang efektif dan efisien melalui Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) pada PT.Telkomsel *Outlet* Grapari Malang.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, 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 Menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar 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*”.

Kata Kunci: “Link Aja”, Electronic Money, Analisis SWOT.

**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

Abstract

Promotion strategy is the company's activity to drive sales by directing communications to convince buyers. The promotion strategy it is closely related to environmental analysis in which the environmental analysis consists of internal and external factors.

This research aims to identify strengths and weaknesses (internal environment) and opportunities and threats (external environment) and formulate an effective and efficient "Link Aja" digital product promotion strategy through SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) at PT Telkomsel Malang Grapari Outlet.

This type of research is descriptive qualitative. The Applied techniques are observation, interviews, documentation and literature study. The Analysis Method applied the SWOT Analysis.

The results of the research using SWOT analysis tools, generate alternative strategies, namely: SO Strategy Provides discounts or cashback for Telkomsel provider users, dominates BUMN transaction services using "Link Aja", WO Strategy In collaboration with merchants that have the potential of much public interest, Increases cooperation with merchants that leading to basic needs, ST Strategy Maintaining and improving product quality in order to compete, Monopolizing payment for public service services using "Link Aja", and WT Strategy Carrying out alternative strategies to differentiate with competing e-money services, Inviting segments that are not yet familiar with the Bank or Fintek which can be accessed by "Link Aja".

Keywords: "Link Aja", Electronic Money, SWOT Analysis.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995. Telkomsel dengan konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Marauke. Saat ini Telkomsel adalah 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 memanfaatkan teknologi terdepan, mengembangkan produk serta layanan kompetitif, dan memberikan pelayanan terbaik. Hal ini akan 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. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk 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 telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. “*Link Aja*” dioperasikan oleh PT.Fintek Karya Nusantara (Finarya), Finarya adalah perusahaan yang di dirikan oleh tujuh BUMN, yakni, Bank BRI, Telkomsel, Bank BNI, Bank Mandiri, Bank BTN, Asuransi Jiwasraya, dan Pertamina. “*Link Aja*” sama halnya seperti uang tunai dan sebagai alat pembayaran yang sah, dimana uang tunai disetorkan terlebih dahulu ke rekening “*Link Aja*”. “*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 bidang pemasaran. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh semua 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 menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Dengan adanya promosi diharapkan :

1. Memberikan informasi barang atau jasa yang diproduksi kepada calon konsumen.
2. Membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli barang atau jasa 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 atau efektivitas adalah sebagai tingkat atau derajat penapaian hasil yang diharapkan, semakin besar hasil yang dapat diraih berarti menjadi semakin efektif. Sedangkan Efisien diartikan sebagai perbandingan biaya yang dikeluarkan dalam pencapaian hasil atau tujuan, semakin besar biaya yang dikeluarkan maka semakin tidak efisien.

Pentingnya strategi promosi untuk produk "*Link Aja*" yaitu untuk mengupayakan mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu

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 kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Salah satu usaha yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk “*Link Aja*” dengan cara meningkatkan promosi. Promosi yang dilakukan dengan menerapkan variabel promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan juga pemasaran langsung, selain itu bisa memanfaatkan teknologi seperti sosial media (*Facebook, Whatsapp, Line, Instagram, Blog dan Website*).

Bedasarkan latar belakang tersebut, dalam penulisan skripsi ini penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : “ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK DIGITAL “*LINK AJA*” PADA PT.TELKOMSEL *OUTLET* GRAPARI MALANG”.

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?

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.

1.4 Manfaat

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan pada produk “*Link Aja*” dalam membuat keputusan tentang strategi promosi yang sesuai untuk meningkatkan jumlah transaksi dan mengembangkan usaha tersebut.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan dan ilmu tentang strategi promosi serta dapat mengetahui kenyataan yang ada di lapangan serta membandingkan teori yang diperoleh dibangku kuliah dan bisa menambah pengalaman dan pengetahuan dalam menyusun alternatif strategi promosi untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

4. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan acuan tambahan informasi, pengetahuan dan wawasan dan juga sebagai referensi penelitian lebih lanjut. Kemudian hasil penelitiannya dijadikan sebagai acuan bagi rekan peneliti lain dalam penelitian selanjutnya yang mengambil topik tentang Analisis SWOT.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam membandingkan pengaruh suatu variabel, maka penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis SWOT sebagai dasar penerapan Strategi Promosi, sebagai berikut :

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Variabel serta Analisis	Hasil Penelitian
1	Silvia Rahmawati, 2019 (Jurnal)	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan uji keabsahan data.	Bahwa kondisi daya saing berpotensi kuat, usaha beraada pada posisi kuadran I, dan strategi yang dapat ditempuh ialah mempertahankan pelayanan yang baik dan meningkatkan kualitas produk dan menambah jumlah varian produk.
2	Pricillia M. Malonda, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry S.R Loindong, 2019 (Jurnal)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemsaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja.	Jenis penelitian kualitatif, metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, metode analisis menggunakan analisis SWOT.	Jenis Strategi yang sesuai bedasarkan tahap EFE,IFE SWOT kualitatif dan SWOT kuantitatif adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, integrasi

				mundur, penetrasi pasar, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris.
3	Warren GA Luntungan, Hendra N Tawas, 2019 (Jurnal)	Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT.	Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, teknik data wawancara, observasi, dan dokumentasi, metode analisis menggunakan analisis SWOT.	Jenis Strategi yang cocok berdasarkan tahap EFE,IFE SWOT kualitatif dan SWOT kuantitatif adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, integrasi mundur, penetrasi pasar, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris. Serta menjaga kualitas produk dan pelayanan.
4	Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat, 2018 (Jurnal)	Analisis SWOT Sebagai dasar keputusan Strategi Pemasaran pada perusahaan Server Pulsa di Kota Batam.	Jenis penelitian ini kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan data primer,dan analisisnya menggunakan Analisa SWOT, Matrik IE, dan Matrik QSPM.	Pada diagram SWOT posisi perusahaan pada kuadran I, berdasarkan matrik IE berada pada sel V, dan QSPM bahwa strategi yang terbaik yaitu ST dengan meningkatkan pelayanan prima.
5	Hanim Khalida, Rima Semiarty, Ratni Prima Lita, 2018	Analisis SWOT sebagai penentu Strategi Pemasaran pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut	Penelitian ini kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui menggunakan data primer, analisisnya	Bahwa strategi SO meningkatkan kualitas kesehatan pelayanan, WO

	(Jurnal)	Baiturrahmah Padang	menggunakan Analisis SWOT.	menyelesaikan proses akreditasi, ST meningkatkan pelayanan unggulan, WT meningkatkan promosi.
6	Dewi Rosa Indah, 2015 (Jurnal)	Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa	Penelitian bersifat kualitatif dan kuantitatif, pengumpulan data dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, analisis nya menggunakan Analisis SWOT	Bahwa penerapan analisa SWOT mempengaruhi penjualannya lebih unggul dari swalayan lainnya.
7	Andik Pradana 2015 (Jurnal)	Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SWOT pada Syafia Plaza Jember.	Penelitian menggunakan kualitatif metode pengumpulan data dengan kuisisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, analisis menggunakan analisis SWOT.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada analisis IFAS berjumlah 2,78 posisi ini adalah posisi strategis rata-rata, analisis EFAS berjumlah 2,79 posisi ini adalah posisi menengah, dan hasil IE menunjukkan pada kolom V.
8	Rahmayati HM, 2015 (jurnal)	Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran udang beku PT. Mustika Mina Nusa Aurra Tarakan, Kalimantan Utara.	Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka dan internet. Analisis menggunakan Analisis SWOT.	Hasil penelitian bahwa analisis SWOT dengan menggunakan alternative strategi yaitu SO pemanfaatan produk, WO penambahan tenaga ahli, ST mempertahankan mutu produk, dan WT menjaga

				kepercayaan konsumen.
9	Zuhrotun Nisak 2013 (jurnal)	Analisis SWOT untuk menentukan Strategi Kompetitif.	Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer dengan memberikan kuisioner dan data sekunder. Teknik analisisnya yaitu menggunakan analisis SWOT.	Bahwa dengan analisis IFAS, dan EFAS serta SWOT menunjukkan perusahaan pada sel 2, maka strategi yang dipilih adalah ST.
10	Nur Afrillita T,2013 (jurnal)	Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT.Samekarindo Indah di Samarinda.	Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data pada penelitian dilapangan dan penelitian kepustakaan, analisis mengacu pada analisis SWOT.	Dengan menggunakan alternatif strategi yaitu SO pengembangan pasar, WO promosi yang terarah, ST mengembangkan daya saing dan WT memperluas area promosi.

Sumber : Sekunder.

Penelitian saat ini menggunakan judul “Analisis SWOT sebagai dasar penerapan Strategi Promosi produk digital “*Link Aja*” pada PT.Telkomsel *Outlet Grapari Malang*”. Variabel independen (X) merupakan empat unsur analisis SWOT yang terdiri dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Variabel dependen (Y) adalah Strategi Promosi. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel penelitian nya menggunakan analisis SWOT. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian, metode analisis, dan lokasi penelitian. Setelah peneliti mengetahui perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini

maka, peneliti ingin membandingkan hasil pengaruh antara variable independen yaitu Analisis SWOT serta variable dependen yaitu Strategi Promosi pada PT.Telkomsel *Outlet* Grapari Malang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif, perusahaan harus bias menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangan konsepnya mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut Philip Kotler (2000:91) Strategi adalah sarana yang memiliki tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi dan usaha patungan (join venture).

Menurut Pearce dan Robinson (2018:20) Strategi adalah “rencana main” suatu perusahaan. Strategi mencerminkan keadaan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa.

Maka dari itu dapat disimpulkan, Strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasarannya. Menurut Philip Kotler (2000:91) Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang di inginkan dari suatu unit bisnis.

2.2.2 Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, dan kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Philip Kotler (2014:342) *“Promotional Mix its consists of specific blend of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”* yang artinya bauran promosi terdiri dari campuran spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan

untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Promotional Mix atau Bauran Promosi menurut Philip Kotler 2014 terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung adalah koneksi langsung dengan pelanggan individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh respons segera dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng.

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

2.2.4 Analisis SWOT

Dalam melakukan analisis pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*weakness*) dan juga ancaman (*threats*).

Dalam proses pengambilan keputusan yang strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, maka perencanaan yang strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Oleh karena itu, analisis SWOT yaitu, membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weakness*).

Kekuatan dan kelemahan internal digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal, dan pernyataan misi yang jelas menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Adanya suatu tujuan dan strategi ditetapkan dengan memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini yang perlu dilakukan, dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahannya dibandingkan dengan para pesaingnya.

a. Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan analisis kekuatan peluang, situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan yang menjadi kendala serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

b. Peluang (*Opportunity*)

Merupakan analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi atau perusahaan di masa depan.

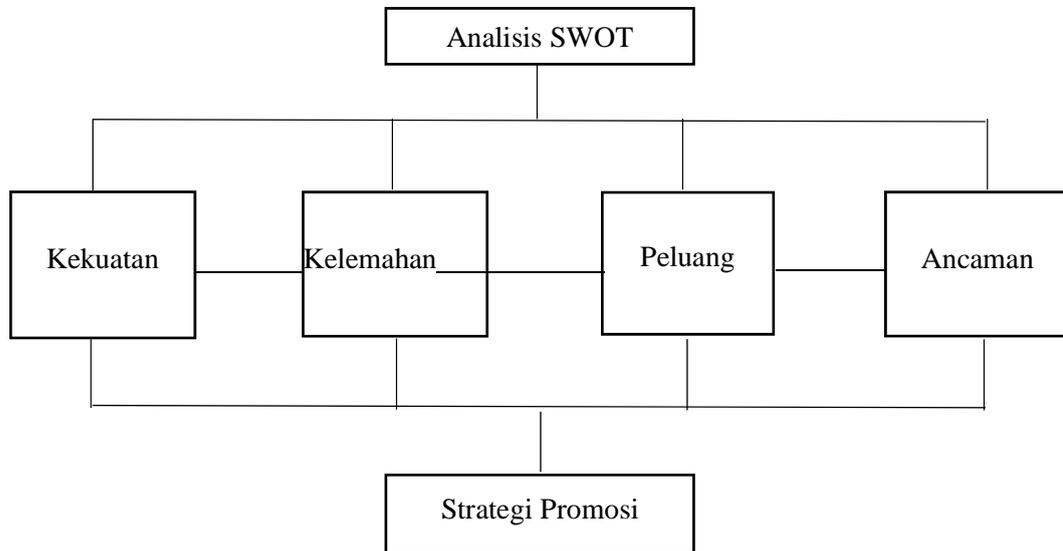
c. Ancaman (*Threats*)

Merupakan analisis ancaman, kondisi menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran.

2.2.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir berguna untuk memudahkan alur pemikiran yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini dikemukakan variabel yang akan diteliti yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis SWOT Sebagai Dasar Penerapan Strategi Promosi produk digital “*Link Aja*” pada PT.Telkomsel *Outlet* Grapari Malang.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber : Freedy Rangkuti (2015)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian Produk Digital “*Link Aja*” berada pada *Outlet* GraPARI (*Graha Pari Sraya*) Telkomsel Malang yang merupakan bagian dari wilayah area 3 Kantor Telkomsel *Branch* Malang, GraPARI di dirikan pada tahun 2001 yang beralamat di Jl.Letjen S.Parman No.47, Purwantoro, Kec.Blimbing Kota. Malang, Jawa Timur 65142 No.Telpon 08071811811.

Grapari Telkomsel merupakan salah satu kantor Telkomsel di Kota Malang yang menyediakan layanan terkait produk-produk Telkomsel. Produk tersebut mencakup pengisian kuota paket internet telkomsel baik paket internet harian hingga bulanan, paket internet loop, paket data telkomsel, atau paket data internet telkomsel secara umum untuk kartu Simpati, Halo, by.U, dan kartu AS. Dan ada pula pelayanan pembelian Produk Digital seperti *VideoMax*, *Langit Musik*, *GameMaxx*, dan layanan elektronik “*Link Aja*”. Grapari juga menyediakan pelayanan bantuan pada *Customer Service* di kantor Grapari pada jam buka atau jam operasional kerja untuk mendapatkan bantuan langsung terkait kebutuhan atau keluhan pelanggan.

Hingga saat ini, total karyawan Telkomsel Branch Malang berjumlah 73 orang yang tersebar di berbagai Sub-departemen yaitu SOO (*Sales Outlet Operation*), YNC (*Youth and Community*), BDS (*Broadband & Digital Sales*), HVC (*High Value Customer*), FA (*Finance*), SHOP (Grapari). Sub-departemen SOO bertanggung jawab untuk melakukan penetrasi produk di *outlet* atau saluran

distribusi lainnya, serta *maintenance* outlet. BDS bertanggung jawab untuk melakukan penetrasi layanan digital Telkomsel dan penetrasi *device smartphone* dengan kartu perdana Telkomsel. HVC bertanggung jawab untuk *maintenance* pelanggan *high value* dan *loyalty customer*. Sementara sub-departemen SHOP bertanggung jawab terhadap pelayanan pelanggan *walk-in*. Sedangkan dalam subjek penelitian yang dilakukan mengarah kepada divisi YNC yang bertanggung jawab untuk melakukan penetrasi pasar ke *customer segment* pemuda, menjaga loyalitas customer segment pemuda, dan melakukan transformasi digital.

Berdasarkan objek penelitian yang dilakukan pada produk digital “*Link Aja*”, Menurut Danu Wicaksana (2019) selaku CEO *Link Aja*, “*Link Aja*” telah menghadirkan beragam fitur dan layanan transaksi pembayaran di lebih dari 150,000 merchant dan akan terus bertambah, pembayaran di lebih dari 400 tagihan dan produk digital seperti IndiHome, PLN, dan puluhan *voucer game online*, belanja online di lebih dari 20 *e-commerce* nasional seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blanja.com, pembayaran berbagai akomodasi transportasi publik seperti *Bluebird*, *Railink*, *Damri*, dan puluhan *partner* donasi digital seperti Rumah Zakat dan Baznas, serta layanan pengiriman uang hingga fitur-fitur keuangan dan hiburan.

3.2 Jenis Penelitian

Bedasarkan judul dan tujuan penelitian, serta penjelasan pada penelitian ini termasuk kedalam metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan sesuatu yang benar-benar terjadi atau sebagaimana adanya sesuai yang terjadi dilapangan. Oleh karena

itu, dalam penelitian ini tidak dicantumkan hipotesis atau dugaan sementara karena penelitian ini hanya menganalisis, menggambarkan, menerangkan atau membuat prediksi serta mendapatkan hasil dari suatu permasalahan yang ingin dipecahkan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

A. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2012:7) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode kuantitatif sering juga disebut sebagai metode tradisional, *positivistik*, ilmiah (*scientific*) dan Metode *discovery*. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode *positivistic* karena berdasarkan pada filsafat *positivisme*. Metode ini disebut metode ilmiah (*scientific*) karena metode ini telah memenuhi kaidah- kaidah ilmiah yang konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Metode ini juga disebut sebagai metode *discovery* karena dengan metode ini dapat ditentukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut

metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2017:7) Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, metode ini dinamakan metode *postpositivistik* karena berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Metode ini disebut juga metode *artistic*, karena proses penelitian ini lebih bersifat seni (kurang terpol), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian ini berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Metode ini juga merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Gunawan (2016) Kualitatif adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari analisis proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif tidak berarti tanpa menggunakan dukungan dari data kuantitatif, tetapi lebih ditekankan pada kedalaman berfikir normal dari penelitian dalam menjawab permasalahan yang dihadapi. Penelitian kualitatif bertujuan mengembangkan konsep sensitifitas pada masalah yang dihadapi. Menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran

teori dari bawah (*grounded theory*) dan mengembangkan pemahaman akan suatu atau lebih dari fenomena yang dihadapi.

Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja, organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Arikunto (2015:201) sumber data adalah subyek data yang dibutuhkan sesuai dengan topik utama penelitian yang dapat diperoleh.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang bersifat original dari peneliti itu sendiri yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah penelitian. Data primer yang didapatkan pada saat melakukan observasi, wawancara atau interview dengan pihak perusahaan, dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Malhotra (2010) merupakan data yang sudah tersedia. Data tersebut berguna untuk mendukung data primer ataupun teori yang telah ada. Data sekunder bisa berupa literature, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Dengan melaksanakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian, guna mendapatkan berbagai informasi yang akurat tentang masalah yang ada, dan berbagai informasi pendukung di tempat penelitian yaitu di *Outlet Grapari Malang*.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan adanya pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan atau disimpulkan makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti akan melakukan wawancara langsung kepada pihak *supervisor* atau *staff manajer* dari *outlet Grapari Malang*. Guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara lebih luas untuk dijadikan bahan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen yang digunakan penelitian disini berupa foto atau gambar, dan dilengkapi dengan data-data yang mendukung. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto atau gambar.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku referensi, jurnal referensi, laporan-laporan,

majalah, dan media penunjang lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Uji Keabsahan Data

Dalam uji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2014:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Terkait dengan pemeriksaan data, triangulasi berarti suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan hal-hal (data) lain untuk pengecekan atau perbandingan data.

Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2007:273).

- 1) Triangulasi Sumber Untuk Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya diminta kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data.
- 2) Triangulasi Teknik Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data tersebut, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

- 3) Triangulasi Waktu Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih akurat dan *valid* sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, jika ditinjau dari karakteristik masalah yang diteliti penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status penyebab masalah yang ada, yaitu keadaan menurut apa yang ada pada penelitian yang dilakukan. Penelitian deskriptif tidak menggunakan uji hipotesis, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel yang digunakan oleh peneliti dan menyimpulkan sebuah masalah yang ada.

3.6.2 Definisi Operasional

3.6.2.1 Analisis SWOT

Dalam melakukan analisis pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*),

namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*weakness*) dan juga ancaman (*threats*).

Dalam proses pengambilan keputusan yang strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, maka perencanaan yang strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Oleh karena itu, analisis SWOT yaitu, membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weakness*).

Kekuatan dan kelemahan internal digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal, dan pernyataan misi yang jelas menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Adanya suatu tujuan dan strategi ditetapkan dengan memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini yang perlu dilakukan, dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahannya dibandingkan dengan para pesaingnya.

d. Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan analisis kekuatan peluang, situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan yang menjadi kendala serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

e. Peluang (*Opportunity*)

Merupakan analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi atau perusahaan di masa depan.

f. Ancaman (Threats)

Merupakan analisis ancaman, kondisi menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran.

3.6.2.2 Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.

Menurut David (2010), Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat jenis strateginya, yaitu Strategi SO (Kekuatan-Peluang), Strategi WO (Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Kekuatan-Ancaman), Strategi WT (Kelemahan-Ancaman). Terkadang peluang-peluang besar muncul tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang dapat menghalanginya untuk memanfaatkan peluang tersebut. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

Hal tersebut bukan berarti organisasi yang kuat dan sudah bertumbuh dengan sangat lama harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam

lingkungan eksternal, sedangkan Strategi WT merupakan taktik *deensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal perusahaan serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai macam ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang sangat membahayakan.

Matriks SWOT dapat memberi gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi SO Menghasilkan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Menghasilkan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T)	Strategi ST Menghasilkan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Menghasilkan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman.

Sumber : Freedy Rangkuti (2015)

Keterangan beberapa strategi dari Matriks SWOT.

1. Strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Secara

umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SO atau memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan menfaatkan peluang sebesar-besarnya. Terkadang organisasi pun dihadapkan dengan ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya agar tetap fokus pada peluang.

2. Strategi WO ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya untuk memanfaatkan peluang tersebut.
3. Strategi ST merupakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi suatu dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal. Perusahaan dapat menggunakan lembaga hukum untuk memperoleh ganti rugi dan royalti bagi pesaing yang meniru gagasan, inovasi dan produk yang telah dipatenkan.
4. Strategi WT merupakan teknik defensive yang mana diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Strategi WT ini adalah strategi yang hamper sama dengan strategi WO, strategi ini juga memanfaatkan peluang akan tetapi strategi ini ditempuh untuk mengambil keputusan dan mengendalikan kerugian yang akan dialami dengan sedikit memperbaiki sumber daya internal yang ada.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Produk Digital “*Link Aja*”

4.1.1 Sejarah Produk Digital “*Link Aja*”

Produk digital “*Link Aja*” adalah uang elektronik dari Telkomsel yang telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. “*Link Aja*” dioperasikan oleh PT.Fintek Karya Nusantara (Finarya) pada tanggal 21 Januari 2019, Finarya merupakan perusahaan yang dibentuk oleh tujuh BUMN, yakni Telkomsel, Bank BRI, Bank BNI, Bank BTN, Bank Mandiri, Pertamina, dan Asuransi Jiwasraya.”*Link Aja*” mulai beroperasi pada tanggal 21 Februari 2019 setelah Finarya secara resmi mendapatkan lisensi atau izin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital Berbadan Hukum, serta menggantikan aplikasi *TCASH*, Mandiri *e-cash*, yap! (BNI), UnikQu (BNI), *My QR* dan T-Bank (Bank BRI). “*Link Aja*” secara resmi diluncurkan pada tanggal 30 Juni 2019. “*Link Aja*” memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai sebagai alat pembayaran yang sah, dimana nilainya setara dengan nilai uang tunai yang disetorkan terlebih dahulu ke rekening “*Link Aja*”. “*Link Aja*” bisa digunakan oleh semua pelanggan Telkomsel prabayar maupun *pascabayar*. Pada tanggal 5 oktober 2015 yang sebelumnya bernama *T-Cash* telah diperbaharui dengan mengadopsi teknologi *Near Field Communication (NFC)* yang merupakan pengembangan metode pembayaran “*Link Aja*” pada *merchant* fisik, dengan menggunakan media stiker dan mesin *Electronic Data Capture (EDC)*. yaitu stiker tap. Stiker Tap adalah sebuah media pembayaran melalui

“*Link Aja*” yang terhubung dengan akun pelanggan. Saat ini pembayaran digital ini berbasis *QR Code*.

Dana yang diisikan kedalam “*Link Aja*” dapat digunakan untuk pembayaran cepat menggunakan *NFC Sticker* atau *QR Code*, belanja *online*, kirim uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan masih banyak lagi. 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 sebagainya. “*Link Aja*” memiliki dua layanan yang tersedia, yaitu: *Basic Service* dan *Full Service*. Untuk Layanan *Basic Service* adalah layanan otomatis bagi para pengguna baru produk “*Link Aja*”, sedangkan layanan *Full Service* adalah layanan untuk para pelanggan yang telah melakukan pendaftaran di *Grapari* atau melalui aplikasi dengan mengisi data lengkap dan menyerahkan salinan kartu identitas resmi yang terdapat foto.

“*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 “*Link Aja*” 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 yang terbaru yang nantinya saldo “*Link Aja*” akan terhubung dengan dana milik pengguna yang ada di tabungan atau kartu kredit di Bank *BUMN*.

Bentuk promosi yang dilakukan Telkomsel untuk memasarkan produk digital “*Link Aja*” dapat dibedakan menjadi *Offline* dan *Online*. Promosi *Offline* diantaranya *Advertising* yaitu aktivitas iklan di beberapa konter (*dealer*) pulsa dan beberapa *merchant* yang bekerjasama, *Sales Promotion* melalui promo-promo di berbagai *merchant* dan *cashback* yang berlaku untuk beberapa transaksi, support event dan CSR (*corporate Sosial Responsibility*) untuk memenuhi kebutuhan essential *merchant* yang bekerjasama, *Personal Selling* dengan mengajak orang lain untuk *download*, *top-up* saldo dan sebagainya, *Public Relation* melalui edukasi seperti seminar disekolah atau kampus, dan *Direct Marketing* dengan mendatangi langsung *merchant* atau *owner* yang akan di ajak untuk bekerjasama.

Sedangkan promosi *Online* diantaranya melalui informasi di berbagai sosial media Telkomsel seperti *Facebook*, *twitter*, *instagram*, *website* membuat iklan berupa *mini-series* di *Youtube*, dan melakukan *endorsement* ke beberapa *public figure* di sosial media.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi Produk Digital “*Link Aja*”

- Memperluas cakupan usaha melalui kerjasama dengan beragam pihak baik pemerintah pusat, dan pemerintah daerah, badan usaha milik negara, hingga perusahaan swasta.

4.1.2.2 Misi Produk Digital “*Link Aja*”

- Memberikan akses layanan keuangan yang menjangkau lapisan masyarakat Indonesia dalam rangka mendorong peningkatan inklusi keuangan dan suksesnya Gerakan Nasional *Non Tunai* (GNNT).

“*Link Aja*” menghadirkan terobosan bagi masyarakat Indonesia untuk terbiasa melakukan transaksi secara elektronik dan memahami pentingnya kemudahan akses ke beragam layanan keuangan.

4.1.3 Deskripsi Responden

Responden 1

Nama : Eryk Bagus Harianto
 Umur : 39 Tahun
 Jabatan : *Supervisor* divisi YNC Grapari Malang

Responden 2

Nama : Alhamsa Dian Zulkarnain
 Umur : 25 Tahun
 Jabatan : YBA (*Youth Buddy Account*)

Responden 3

Nama : Sari Octavia
 Umur : 23 Tahun
 Jabatan : YBA (*Youth Buddy Account*)

Responden 4

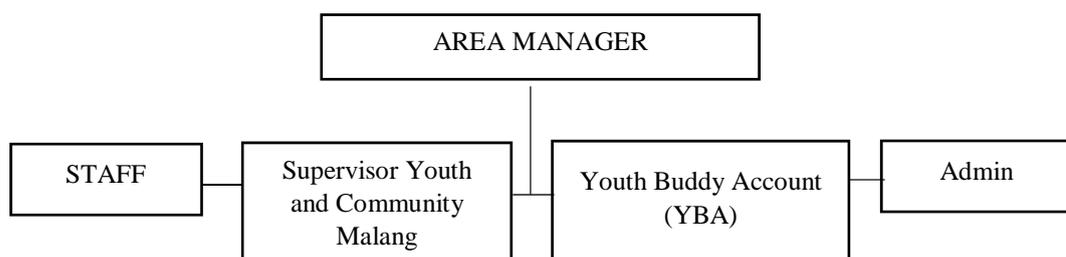
Nama : Sabrina Lunettavashti
 Umur : 25 Tahun
 Jabatan : *Customer Service* Grapari Malang

Responden 5

Nama : Kevin Lastario Putra Manusama
 Umur : 26 Tahun
 Jabatan : *Bussiness Development “Link Aja”* (Pihak dari “*Link Aja*”)

4.1.4 Struktur Organisasi

Dalam subjek penelitian ini mengarah pada divisi YNC (*Youth and Community*), berikut adalah struktur organisasi dari divisi YNC:



1. Bapak Frits Marendeng, selaku Manajer Area bertugas untuk mengawasi dan mengontrol kinerja *supervisor* (SPV) dan anggota di bawahnya (STAFF, YNC, dan YBA) dalam area kerja atau wilayah kerja.
2. Bapak Eryk Bagus Harianto selaku *Supervisor Youth and Community* Malang, bertugas sebagai penentu atau pengambilan keputusan dari kebijakan-kebijakan yang ada dari setiap kegiatan umum yang dilakukan oleh divisi *Youth and Community*.
3. Bapak Rachman S. Utama, selaku *Staff* bertugas untuk menentukan atau sebagai pengambil keputusan dari kebijakan *event* yang direncanakan atau yang akan dilakukan.
4. Bapak Alhamsa Dian Zulkarnain, selaku *Youth Buddy Account* (YBA) bertugas sebagai ketua dari pihak eksekutor atau pelaksana dari setiap kebijakan yang telah diambil keputusannya oleh SPV dan telah disetujui oleh Manajer Area.
5. Ibu Sari Octavia, selaku *Youth Buddy Account* (YBA) bertugas untuk pendamping dari anggota eksekutor dalam menjalankan tugasnya.
6. Ibu Irma Marfuatus Sa'idah, selaku *Admin* bertugas untuk menginput data, mengelola dokumen, dan juga urusan komunikasi pada pihak luar.

4.2 Deskripsi Bauran Promosi Produk Digital “Link Aja”

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2014) Periklanan (*Advertising*) adalah setiap bentuk presentasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh *sponsor* yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran. Atau bisa diartikan sebagai suatu bentuk

komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Untuk produk “*Link Aja*” sendiri telah melakukan promosi periklanan dengan mendatangi konter(*dealer*) atau *merchant* yang bertujuan untuk mengajak kerjasama dalam jangka panjang.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Fuad (2017) Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, seperti peragaan penjualan, kontes, *display* di titik pembelian, pemberian intensif dan kupon. Menurut Kotler (2014) merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan pada produk “*Link Aja*” yaitu melalui promo-promo di berbagai *merchant* dan *cashback* yang berlaku untuk beberapa transaksi, *support event* dan CSR (*corporate Sosial Responsibility*) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab terhadap sosial maupun lingkungan sekitar untuk memenuhi kebutuhan essensial *merchant* yang bekerjasama, sebagai contoh dalam *merchant food and beverage* sebagai pihak perusahaan akan membantu men-*supply* kursi dan meja untuk pelanggan demi memenuhi kebutuhan *merchant* yang bersangkutan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler (2014) Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau

menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Hubungan masyarakat tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi bisa berhubungan dengan kelompok kepentingan masyarakat yang besar.

Promosi melalui hubungan masyarakat pada produk “*Link Aja*” dilakukan melalui edukasi seperti seminar disekolah atau kampus, dalam mempromosikan peluncuran fitur terbaru guna membangun minat, mempengaruhi kelompok sasaran pada segmen anak muda, membela produk yang menghadapi masalah publik, dan membangun citra perusahaan dengan mendukung produknya.

d. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah sebuah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya. Menurut Kotler (2014) Penjualan perseorangan merupakan presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Dalam hal ini, yang dilakukan pada produk “*Link Aja*” yaitu dengan mengajak orang lain untuk *download*, *top-up* saldo dan sebagainya. Guna memperluas jaringan produk dengan memperkenalkan ke beberapa orang yang belum memakai bahkan belum menegetahui produk “*Link Aja*”, sekaligus melayani dengan kemudahan *top-up* ke sesama akun, bank, dan gerai “*Link Aja*”.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung adalah suatu proses atau sistem pemasaran dimana

Orang yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau target konsumen untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler (2014) Pemasaran langsung merupakan koneksi langsung dengan pelanggan *individu* yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh *respons* segera dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng. Strategi pemasaran langsung dilakukan dengan mendatangi langsung *merchant* atau *owner* yang akan di ajak untuk bekerjasama.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Strategi SWOT

Menurut Tamara (2016) Analisis digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan di hadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap keseluruhan variabel, analisis SWOT juga sangat diperlukan di dalam suatu usaha agar pelaku usaha dapat mengetahui adanya faktor-faktor internal dan eksternal yang ada.

A. Faktor-faktor Internal Produk Digital “Link Aja”

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dipasar. Menurut Rejeki (2018:40) Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing dan kebutuhan pasar yang diharapkan dapat dilayani perusahaan.

- a. Merupakan *pioneer* layanan uang elektronik dari *provider* telekomunikasi selular di Indonesia. Yang memiliki nilai tambah tersendiri bagi produk, dan sebagai salah satu kekuatan untuk menghadapi ancaman dari luar.
- b. Alat pembayaran yang terdaftar dan diawasi Bank Indonesia. “*Link Aja*” dioperasikan oleh PT.Fintek Karya Nusantara (Finarya), Finarya merupakan perusahaan yang bentuk oleh tujuh BUMN, yakni Telkomsel, Bank BRI, Bank BNI, Bank BTN, Bank Mandiri, Pertamina, dan Asuransi Jiwasraya.
- c. Memiliki fitur dana yang akan terhubung dengan dana yang ada di rekening bank BUMN. Bagi masyarakat yang memiliki tabungan di bank BUMN seperti BRI, BNI, BTN dan Mandiri dana nya akan terhubung dengan fitur dana yang ada di akun “*Link Aja*” jadi, pengguna tidak lagi kesusahan untuk *top-up* saldo.
- d. Membentuk ekosistem baru untuk *public service*. Dikarenakan produk digital “*Link Aja*” lebih mengedepankan kebutuhan essensial, yaitu kebutuhan pokok masyarakat seara umum.

Peneliti : “*Apakah ada keunggulan produk yang membedakan produk “Link Aja” dengan kompetitornya?*”

Responden : “*Ada, dengan adanya ekosistem baru pada public service seperti pembayaran di jalan tol, pembelian tiket bus damri di bandara, KAI, MRT, BPJS, SPBU. Menjadi salah satu pembeda antara produk “Link Aja” dengan kompetitor nya*”

2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki perusahaan sangat penting untuk diketahui. Kelemahan sendiri bertujuan sebagai evaluasi perusahaan dalam menangani produknya.

- a. Pengguna *“Link Aja”* masih kalah dengan kompetitornya. Dibandingkan dengan kompetitornya pengguna produk *“Link Aja”* masih kalah saing, dikarenakan popularitas produk kompetitor dan beberapa faktor lain.

Peneliti : *“Mengapa pengguna e-money pesaing lebih banyak dibandingkan pengguna produk “Link Aja”?”*

Responden : *“Karena, E-money pesaing lebih mengedepankan kebutuhan Life Style dibandingkan kebutuhan pokok. Sedangkan “Link Aja” lebih mengarah kepada kebutuhan essensial masyarakat, namun seiring berjalannya waktu masyarakat yang lebih berpihak pada kebutuhan essensial akan lebih memilih “Link Aja” dibandingkan e-money lainnya.”*

- b. *Merchant-merchant* yang bekerjasama masih terbatas. Beberapa faktor pertimbangan perusahaan dalam melakukan persetujuan kerjasama dengan *Merchant-merchant*.

Peneliti : *“Mengapa merchant potensial “Link Aja” yang masih terbatas?”*

Responden : *“Karena “Link Aja” dalam memberikan cashback atau diskon kepada merchant sangat berhati-hati dengan pertimbangan produk “Link Aja” berbasis BUMN yang mana badan usaha ini milik pemerintah. Jadi, beberapa merchant pun ada yang setuju diajak kerjasama, dan adapun yang tidak setuju.”*

- c. Stiker NFC sudah berada di dalam *fase declining*. Produk digital “*Link Aja*” yang sudah berbasis aplikasi memiliki fitur pembayaran menggunakan NFC *Sticker* atau *QR Code*.

Peneliti : “*Mengapa Stiker NFC sudah berada di dalam fase declining?*”

Responden : “*Karena dalam penggunaan produk “Link Aja” berbasis aplikasi ini sudah dikembangkan kemudahan lain dalam fitur transaksi tanpa harus menggunakan stiker yaitu fitur QR Code.*”

B. Faktor-faktor Eksternal Produk Digital “*Link Aja*”

1. Opportunity (Peluang)

Menurut Rejeki (2018) peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam situasi lingkungan perusahaan, dengan kecenderungan penting yang merupakan peluang, seperti perubahan teknologi.

- a. Banyaknya pengguna *Electronic Money* di Indonesia. Pada era globalisasi saat ini, pengaruh budaya luar seperti menggunakan layanan uang elektronik di Indonesia sudah sangat menyebar, dari kalangan anak muda hingga masyarakat umum lainnya.
- b. Pengguna *provider* terbesar di Indonesia. Seperti yang perlu kita ketahui, Telkomsel adalah 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.

- c. BUMN dan Himbara (Himpunan Bank Negara) ikut serta dalam terbentuknya ekosistem “*Link Aja*”.”*Link Aja*” mulai beroperasi pada tanggal 21 Februari 2019 setelah Finarya secara resmi mendapatkan lisensi atau izin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital Berbadan Hukum, serta menggantikan aplikasi *TCASH*, Mandiri *e-cash*, yap! (BNI), UnikQu (BNI), *My QR* dan T-Bank (Bank BRI). “*Link Aja*” secara resmi diluncurkan pada tanggal 30 Juni 2019.

2. Threats (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman juga merupakan pengganggu utama bagi perusahaan.

- a. Banyaknya kompetitor pada pasar *electronic money*. Saat ini popularitas pembayaran digital dengan uang elektronik semakin meningkat. Masyarakat pun memiliki keleluasaan untuk memilih *brand* sesuai dengan kebutuhan mereka dalam melakukan transaksi digital ini.
- b. Sebagian masyarakat masih ada yang merasa nyaman dengan transaksi tunai. Disamping masyarakat yang masih merasa nyaman dengan transaksi, faktor lain sebagai ancaman adalah ada beberapa segmen pasar yang masih tidak mengetahui pembayaran digital dalam layanan uang elektronik ini.

C. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

1. Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Menurut Destrilia (2018) sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara penentuan faktor eksternal :

- a. Susunlah dalam kolom 1 peluang dan ancaman.
- b. Berilah bobot pada masing-masing faktor dalam kolom ke-2 mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- c. Beri rating pada kolom ke-3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*out standing*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar di beri rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, maka di beri rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1 sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit maka ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom ke-2 dengan rating pada kolom ke-3, untuk memperoleh faktor pembobotan dengan kolom ke-4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*out standing*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlah skor pembobotan pada kolom ke-4, untuk memperoleh skor total pembobotan bagi perusahaan tertentu yang berpengaruh terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk

membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Faktor-faktor strategi internal produk digital “*Link Aja*”

Tabel 4.1 : Matriks EFAS

FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
PELUANG			
1. Banyaknya pengguna <i>Electronic Money</i> di Indonesia.	20	3	60
2. Pengguna provider terbesar di Indonesia.	25	4	100
3. BUMN dan Himbara (Himpunan Bank Negara) ikut serta dalam terbentuknya ekosistem “ <i>Link Aja</i> ”	20	3	60
ANCAMAN			
1. Banyaknya kompetitor pada pasar <i>electronic money</i> .	18	4	72
2. Sebagian masyarakat masih ada yang merasa nyaman dengan transaksi tunai.	17	2	34
Jumlah	100		3,26

Sumber : Grapari Malang

2. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut Destrilia (2018) setelah faktor-faktor internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan, berikut tahapannya:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom ke-1.

- b. Berilah bobot pada masing-masing faktor dalam kolom ke-2 mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perusahaan. (semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Beri rating pada kolom ke-3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*out standing*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) di beri nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya pada rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif adalah kebalikannya. Misalnya jika kelemahan perusahaan sangat besar dibandingkan dengan rata-rata industri, ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai kelemahannya dibawah rata-rata industri maka ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom ke-2 dengan rating pada kolom ke-3, untuk memperoleh faktor pembobotan dengan kolom ke-4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*out standing*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlah skor pembobotan pada kolom ke-4, untuk memperoleh skor total pembobotan bagi perusahaan tertentu yang berpengaruh terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Faktor-faktor strategi eksternal produk digital “*Link Aja*”

Tabel 4.2 : Matriks IFAS

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
KEKUATAN			
1. Merupakan <i>pioneer</i> layanan uang elektronik dari provider telekomunikasi selular di Indonesia.	15	3	45
2. Alat pembayaran yang terdaftar dan diawasi Bank Indonesia.	15	3	45
3. Memiliki fitur dana yang akan terhunung dengan dana yang ada di rekening bank BUMN.	14	3	42
4. Membentuk ekosistem baru untuk <i>public service</i> .	17	4	68
KELEMAHAN			
1. Pengguna “ <i>Link Aja</i> ” masih kalah dengan kompetitornya.	14	2	28
2. Merchant-merchant yang bekerjasama masih terbatas.	11	2	22
3. Stiker NFC sudah berada di dalam fase <i>declining</i> .	14	3	28
Jumlah	100		2,78

Sumber : Grapari Malang

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

- a. Memberikan diskon atau *cashback* bagi pengguna *provider* Telkomsel (S1,O1,O2)

Dengan memberikan diskon atau *cashback* bagi pengguna *provider* Telkomsel pada aplikasi “*Link Aja*” akan meningkatkan jumlah pengguna, selain itu akan ada peningkatan jumlah transaksi pada aplikasi yang sebagian besar dari pengguna *provider* Telkomsel.

- b. Mendominasi layanan transaksi BUMN menggunakan “*Link Aja*” (S2,S3,S4,O3)

Dengan mendominasi layanan transaksi BUMN menggunakan “*Link Aja*” akan banyak masyarakat yang mengharuskan penggunaan aplikasi “*Link Aja*” dalam transaksi yang akan dilakukan yang mana berbasis BUMN.

2. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

- a. Bekerjasama dengan *merchant* yang berpotensi banyak diminati masyarakat (W1,W2,O1)

Walaupun “*Link Aja*” lebih mengarah kepada kebutuhan esensial tetapi kebutuhan *life style* masyarakat akan terpenuhi dengan bekerjasama dengan *merchant* dalam kebutuhan *life style*. Seperti *merchant food and beverage*, hiburan, dan lain sebagainya.

- b. Menambah kerjasama dengan *merchant* yang mengarah kepada kebutuhan pokok (esensial) (W2,O3)

Dalam *point* ini, “Link Aja” melakukan *direct marketing* dengan mengajak kerjasama pada *merchant* yang mengarah kepada kebutuhan essensial atau kebutuhan pokok.

3. Strategi ST (Strenght-Threats)

- a. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing (S2,S3,T1)

Artinya masyarakat dalam melihat suatu produk akan memperhatikan kualitas yang ada, apakah baik atau buruk. Dalam hal ini produk “*Link Aja*” menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan memperbaiki dan menambah fitur terbaru dalam aplikasi dan menjaga *brand awareness* dari Telkomsel.

- b. Memonopoli pembayaran layanan *public service* menggunakan “*Link Aja*”
(S2,S3,S4,T1,T2)

Dalam berbagai transaksi pembayaran, ada pembagian masyarakat yang nyaman dengan transaksi tunai dan ada sebagian masyarakat yang sudah terbiasa dengan transaksi non tunai (*cash-less*), dengan begitu “*Link Aja*” memberikan kemudahan dalam layanan *public service* menggunakan *e-money* “*Link Aja*”.

4. Strategi WT (Weakness-Threats)

- a. Melakukan strategi alternatif untuk pembeda dengan layanan *e-money* pesaing. (W1,T1)

Dengan banyaknya pengguna *electronic money* di Indonesia dan banyaknya kompetitor dalam pasar *electronic money* mengharuskan perusahaan melakukan beberapa pengembangan strategi atau menambah inovasi baru dalam produknya. Yang dilakukan “*Link Aja*” yaitu menambahkan strategi alternatif agar dapat bersaing dengan para kompetitornya.

- b. Mengajak segmen yang masih belum mengenal Bank atau Fintek yang bisa diakses dengan “*Link Aja*” (W1,T2)

Perlu kita ketahui, pengguna layanan *electronic money* di Indonesia sendiri berkisar diantara umur 20-35 tahun dan paling banyak di kalangan pelajar dan mahasiswa. Jadi untuk memperluas jaringan produk, “*Link Aja*” mengajak segmen yang masih belum mengenal Bank atau Fintek yang bisa diakses dengan “*Link Aja*”.

5. Strategi Promosi yang Efektif dan Efisien produk digital “*Link Aja*” pada outlet Grapari Malang

Jika dilihat berdasarkan analisis SWOT yang diteliti, bahwa strategi yang efektif dan efisien pada produk “*Link Aja*” yaitu dengan Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang pertama, Memberikan diskon atau *cashback* bagi pengguna *provider* Telkomsel (S1,O1,O2). Yang kedua Mendominasi layanan transaksi BUMN menggunakan “*Link Aja*” (S2,S3,S4,O3). Dari hasil analisis ini produk “*Link Aja*” akan memperoleh pengguna baru, dan berpotensi adanya peningkatan jumlah transaksi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dari sebelumnya.

Selain itu, adapun hasil dari strategi analisis SWOT yang diteliti dengan analisis strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yang pertama Bekerjasama dengan *merchant* yang berpotensi banyak diminati masyarakat (W1,W2,O1). Yang kedua Menambah kerjasama dengan *merchant* yang mengarah kepada kebutuhan pokok (*essensial*) (W2,O3).

Dalam analisis strategi WO ini juga merupakan bagian penting dari ke efektifan dan ke efisienan dalam strategi promosi yang dilakukan, yang mana segmen pasar yang masih belum mengenal "*Link Aja*" secara keseluruhan, dan masih ada beberapa masyarakat yang belum mengenal Bank dan Fintek yang bisa di akses melalui "*Link Aja*". Secara otomatis mengharuskan mereka untuk menggunakan layanan produk "*Link Aja*", dengan begitu tujuan yang di inginkan akan semakin efektif dan dalam pembiayaan promosi yang di keluarkan pun akan semakin efisien.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

1. Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan (*Strenghts*) perusahaan adalah Merupakan *pioneer* layanan uang elektronik dari *provider* telekomunikasi selular di Indonesia, Alat pembayaran yang terdaftar dan diawasi Bank Indonesia, Memiliki fitur dana yang akan terhunung dengan dana yang ada di rekening bank BUMN, Membentuk ekosistem baru untuk *public service*. Kelemahannya (*Weakness*) adalah Pengguna "*Link Aja*" masih kalah dengan kompetitornya, *Merchant-merchant* yang bekerjasama masih terbatas, Stiker NFC sudah berada di dalam *fase declining*. Peluangnya (*Opportunity*) yaitu Banyaknya Pengguna *provider* terbesar di Indonesia, Pengguna *provider* terbesar di Indonesia, BUMN dan Himbara (Himpunan Bank Negara) ikut serta dalam terbentuknya ekosistem "*Link Aja*". Dan Ancaman (*Threats*) bagi perusahaan adalah Banyaknya kompetitor pada pasar *electronic money*, Sebagian masyarakat masih ada yang merasa nyaman dengan transaksi tunai.
2. Untuk saat ini, kegiatan promosi yang telah dilakukan belum efektif dan efisien, karena masih ada beberapa segmen pasar yang masih belum mengenal "*Link Aja*" secara keseluruhan, dan masih ada beberapa masyarakat yang belum mengenal Bank dan Fintek yang bisa di akses melalui "*Link Aja*". Selain itu, "*Link Aja*" dalam bekerjasama dengan *merchant* dalam pemberian

diskon atau *cashback* sangat penuh dengan pertimbangan terlebih produk

“*Link Aja*” sudah berbasis BUMN.

5.2 Saran

1. Bagi Pihak Perusahaan

Bagi pihak Grapari *Branch* Malang khusus nya di bidang divisi YNC (*Youth and Community*) diharapkan dapat lebih meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan agar tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya khusus nya di pasar *electronic money* sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan pada produk digital “*Link Aja*” sendiri serta memperluas jaringan promosi edukasi dalam hubungan masyarakat seperti dalam seminar, sekolah, kampus dan instansi lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti yang akan datang agar dapat melihat atau menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber informasi, sebagai acuan, dan bahan dalam melakukan penelitian yang berhubungan atau berkaitan dengan judul yang peneliti angkat yaitu mengenai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suriyani. (2015). *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : PT. RINEKA CIPTA.
- David, Fred R. (2011). *Manajemen Strategis*, Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia; Salemba Empat.
- Destriana, Intan. (2018). IFAS dan EFAS dalam Strategi Penanganan Narkoba di Kota Metro oleh satuan Narkoba Polres Metro. (skripsi). Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Fuad Muhammad, Nurbaya Siti. (2017). *Pengantar Bisnis*. Indomedia Pustaka.
- Gunawan, Cakti. I. (2016). Strategi Pemasaran UMKM di Era MEA. CV IRDH: Purwokerto.
- Hidayat Rahmat, Rahmat Ricky. (2018). “Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran pada Perusahaan Server Pulsa di Kota Batam”. *Journal Of Applied Business Administration*, Vol.2 No.1. Maret 2018.
- HM Rahmayati. (2015). “Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Aurora Tarakan, Kalimantan Utara”. *Jurnal Galung Tropika*, Vol.4 No.1 Hal 60-67. Januari 2015.
- Indah Rosa Dewi. (2015). “Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.4 No.1. Mei 2015.
- Kotler, Armstrong, (2014). *Principles Of Marketing*. Boston Pearson. 2014.
- Luntungan GA Warren, Tawas N. Hendra. (2019). “Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT”. *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4.
- Malhotra. N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education.
- Malonda N. Pricillia, Moniharapon S, Loindong S.R Sjemdry. (2019). “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja”. *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3 Hal 3827-3836. Juli 2019.
- Moleong, Lexy, J, (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Yogyakarta.
- Nisak Z. (2013). “Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif”. *Jurnal Ekbis*, 2013.
- Pearce II John.A, Robinson., Jr Richard. B, Mital Amita. (2018). *Strategic Management : Planning for Domestic and Global Competition*. McGraw-Hill Education.
- Pradana Andik. (2015). “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT pada Syafia Plaza Jember”. *Jurnal Pemasaran Universitas Muhammadiyah Jember*, 2015.
- Rahmawati Silvia. (2019). “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri”. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, Vol.2 Hal 90-117.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Personal SWOT Analysis*. PT.Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

- Rejeki, M. (2018). “Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Roti Fadhilah & Bakery di Kota Malang”. (skripsi). Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- T. Afrillita Nur. (2013). “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT.Samekarindo Indah di Samarinda”. *Ejournal Administrasi Bisnis*.
- Tamara. (2016). “Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis”. *Jurnal Riset dan Manajemen*, 4(3), 395-406.
- Wicaksana, Danu. (2019). Retrieved from <http://technologue.id/resmi-diluncurkan-berikut-fitur-fitur-unggulan-linkaja/amp/>.

Draf Wawancara

1. Apakah ada keunggulan produk yang membedakan produk “*Link Aja*” dengan kompetitor nya?
2. Mengapa sebagian masyarakat masih ada yang belum mengenal produk digital “*Link Aja*” ?
3. Mengapa pengguna e-money pesaing lebih banyak dibandingkan pengguna produk digital “*Link Aja*”?
4. Mengapa *Merchant* potensial “*Link Aja*” masih terbatas?
5. Mengapa *Striker NFC* sudah di *fase declining*?
6. Apakah kegiatan promosi yang telah dilakukan pada produk digital “*Link Aja*” selama ini sudah efektif dan efisien?
7. Bagaimana strategi alternatif yang dapat dilakukan pada produk digital “*Link Aja*” agar dapat bersaing dalam pasar *Electronic Money*?
8. Bagaimana Strategi Promosi yang telah dilakukan PT.Telkomsel *outlet* Grapari Malang pada produk digital “*LinkAja*” ?

Jawaban Responden

1. *Ada, dengan adanya ekosistem baru pada public service seperti pembayaran di jalan tol, pembelian tiket bus damri di bandara, KAI, MRT, BPJS, SPBU. Menjadi salah satu pembeda antara produk “Link Aja” dengan kompetitor nya.*
2. *Karena,, Brand Awareness “Link Aja” baru lahir pada tanggal 1 Juli 2019, dan fitur yang ada di produk “Link Aja” lebih mengarah kepada kebutuhan essensial yang sebagian masyarakat masih melakukan transaksi tunai.*
3. *Karena, E-money pesaing lebih mengedepankan kebutuhan Life Style dibandingkan kebutuhan pokok. Sedangkan”Link Aja” lebih mengarah kepada kebutuhan essensial masyarakat, namun seiring berjalannya waktu masyarakat yang lebih berpihak pada kebutuhan essensial akan lebih memilih “Link Aja” dibandingkan e-money lainnya.*
4. *Karena “Link Aja” dalam memberikan cashback atau diskon kepada merchant sangat berhati-hati dengan pertimbangan produk “Link Aja”*

berbasis BUMN yang mana badan usaha ini milik pemerintah. Jadi, beberapa merchant pun ada yang setuju diajak kerjasama, dan adapun yang tidak setuju..

5. *Karena dalam penggunaan produk “Link Aja” berbasis aplikasi ini sudah dikembangkan kemudahan lain dalam fitur transaksi tanpa harus menggunakan stiker yaitu fitur QR Code.*
6. *Untuk saat ini, kegiatan promosi yang telah dilakukan belum efektif dan efisien, karena masih ada beberapa segmen pasar yang masih belum mengenal “Link Aja” secara keseluruhan, dan masih ada beberapa masyarakat yang belum mengenal Bank dan Fintek yang bisa di akses melalui “Link Aja”. Selain itu, “Link Aja” dalam bekerjasama dengan merchant dalam pemberian diskon atau cashback sangat penuh dengan pertimbangan terlebih produk “Link Aja” sudah berbasis BUMN.*
7. *Pada bulan april 2019, produk “Link Aja” meluncurkan fitur “Link Aja Syariah” yang mana hampir 200.000 orang di Jawa Timur masih belum mengenal fintek syariah, yang kedua pada kuartal kedua tahun 2020 produk “Link Aja” akan memonopoli atau mendominasi pembayaran transaksi BUMN seperti KAI, Garuda Indonesia, Citilink, bus Damri, Pertamina dan juga pasar pemerintah di setiap daerah.*
8. *Untuk Strategi Promosi ada beberapa variabel yang termasuk di dalamnya*
 - a) *Periklanan : Untuk produk “Link Aja” sendiri telah melakukan promosi periklanan dengan mendatangi konter(dealer) atau merchant yang bertujuan untuk mengajak kerjasama dalam jangka panjang.*
 - b) *Promosi penjualan : “Link Aja” memberikan promo-promo di berbagai merchant dan cashback yang berlaku untuk beberapa transaksi, support event dan CSR (corporate Sosial Responsibility) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab terhadap sosial maupun lingkungan sekitar untuk memenuhi kebutuhan essential merchant yang bekerjasama, sebagai contoh dalam merchant food and beverage*

sebagai pihak perusahaan akan membantu men-supply kursi dan meja untuk pelanggan demi memenuhi kebutuhan merchant yang bersangkutan.

- c) Promosi melalui hubungan masyarakat pada produk “Link Aja” dilakukan melalui edukasi seperti seminar disekolah atau kampus, dalam mempromosikan peluncuran fitur terbaru guna membangun minat, mempengaruhi kelompok sasaran pada segmen anak muda, membela produk yang menghadapi masalah publik, dan membangun citra perusahaan dengan mendukung produknya.*
- d) “Link Aja” mengajak orang lain untuk download, top-up saldo dan sebagainya. Guna memperluas jaringan produk dengan memperkenalkan ke beberapa orang yang belum memakai bahkan belum menegetahui produk “Link Aja”, sekaligus melayani dengan kemudahan top-up ke sesama akun, bank, dan gerai “Link Aja”.*
- e) Strategi pemasaran langsung dilakukan dengan cara mendatangi langsung merchant atau owner yang akan di ajak untuk bekerjasama.*

TABEL ANALISIS SWOT PRODUK DIGITAL “LINK AJA”

STRENGTH (Kekuatan)	WEAKNESS (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. “<i>Link Aja</i>” (Sebelumnya bernama <i>T-Cash</i>) merupakan pioneer layanan uang elektronik yang berasal dari <i>provider</i> telekomunikasi selular di Indonesia. 2. “<i>Link Aja</i>” dapat digunakan untuk semua <i>provider</i> yang ada di Indonesia 3. “<i>Link Aja</i>” memiliki stiker NFC dan <i>QR Barcode</i> yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi. 4. “<i>Link Aja</i>” menggunakan nomor telepon selular dari pengguna sebagai nomor rekening “<i>Link Aja</i>” sehingga pengguna yang tidak memiliki rekening Bank tetap bisa bertransaksi. 5. “<i>Link Aja</i>” tidak memiliki saldo minimal yang harus diendapkan dalam rekeningnya. 6. “<i>Link Aja</i>” <i>Full service</i> memiliki fitur <i>cash-out</i> yang dapat menarik saldo. 7. “<i>Link Aja</i>” merupakan alat pembayaran yang aman dan sah karena telah terdaftar serta diawasi oleh Bank Indonesia. 8. “<i>Link Aja</i>” selalu memiliki promo-promo untuk menarik perhatian penggunanya. 9. “<i>Link Aja</i>” memiliki fitur baru yaitu dana “<i>Link Aja</i>” akan terhubung dengan dana yang ada di rekening tabungan Bank BUMN. 10. “<i>Link Aja</i>” akan mengembangkan ekosistem terbaru dibandingkan pesaingnya yaitu <i>public</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna “<i>Link Aja</i>” masih kalah dengan kompetitornya. 2. Saat ini, <i>merchant-merchant</i> “<i>Link Aja</i>” masih terbatas. 3. Stiker NFC sudah berada di dalam <i>fase declining</i>, karena <i>smartphone</i> saat ini sudah dilengkapi fitur NFC bahkan sudah berbasis <i>QR Code</i>.

<i>service.</i>	
OPPORTUNITY (Peluang)	THREATS (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pengguna <i>Electronic Money</i> di Indonesia. 2. <i>E-Money</i> sudah menjadi trend pembayaran di luar negeri yang sangat potensial, mengingat masyarakat Indonesia yang sangat suka mengikuti <i>trend</i> luar negeri. 3. Masyarakat sudah memiliki <i>brand awareness</i> dari Telkomsel sehingga "<i>Link Aja</i>" sebagai produknya lebih mudah masuk dalam pasar. 4. Pengguna <i>provider</i> terbesar di Indonesia merupakan pengguna Telkomsel. 5. "<i>Link Aja</i>" akan mengembangkan ekosistem terbaru untuk <i>public service</i>. 6. BUMN dan HIMBRA (Himpunan Bank Negara) ikut serta dalam terbentuknya ekosistem "<i>Link Aja</i>" 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagian masyarakat masih ada yang belum mengenal produk "<i>Link Aja</i>". 2. Banyaknya kompetitor yang masuk ke dalam pasar <i>electronic money</i>. 3. Terdapat <i>competitor</i> besar lainnya di Indonesia seperti OVO, <i>GO-Pay</i> dan Dana yang memiliki <i>Core Business</i> yang lebih memudahkan konsumen. 4. Sebagian masyarakat masih ada yang merasa nyaman dan aman dengan transaksi tunai.



Wawancara dengan *SPV* divisi *YNC* Grapari Malang



Wawancara dengan *Staff* divisi *YNC* Grapari Malang



Wawancara dengan *YBA* divisi *YNC* Grapari Malang



Photo Session dengan SPV, Staff, dan YBA divisi YNC Grapari Malang



Wawancara dengan Pihak dari outlet "Link Aja" Kota Malang



Wawancara dengan *Customer Service* Grapari Malang



Penggunaan ATM Digital di Grapari Malang