
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

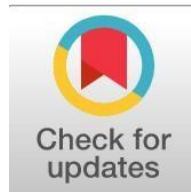
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Creative Social Media Content for Telkomsel Data Package Marketing: Konten Media Sosial yang Kreatif untuk Pemasaran Paket Data Telkomsel

Kartika Kristanti, 21042010266@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Veteran, Jawa Timur, Indonesia

Ety Dwi Susanti, etydwisusanti@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Veteran, Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Social media has become an important marketing channel for telecommunications products in the digital era. **Specific Background:** Creative content can attract consumers and communicate the value of data packages. **Knowledge Gap:** Its role and implementation challenges in data package marketing require further examination. **Aims:** This study examines the marketing strategy for selling data packages through social media using creative content. **Methods:** A descriptive qualitative approach was applied using interviews, observations, and documentation involving marketing employees and customers. Data were analyzed through reduction, presentation, conclusion drawing, and SWOT analysis. **Results:** Creative content can increase product appeal and encourage purchasing decisions, while price competition and consumer interaction remain challenges. **Implications:** Companies should develop fresh, relevant, and engaging content to strengthen social media marketing competitiveness.

Highlights:

- Creative content increases the appeal of data packages on social media.
- Price competition and consumer interaction remain key marketing challenges.
- Fresh and engaging content can strengthen digital marketing competitiveness.

Keywords: Marketing Strategy, Creative Content, Social Media, SWOT Analysis

Date published: 2026-09-25

Pendahuluan

Kemajuan era modern menunjukkan perkembangan pesat pada dunia digital yang memengaruhi dinamika kehidupan masyarakat, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan penyampaian informasi dalam aktivitas sehari-hari. Media berperan penting sebagai alat komunikasi dari pemberi pesan kepada penerima, mulai dari bentuk sederhana hingga yang paling mutakhir [1]. Salah satu wujudnya adalah *internet (Interconnected Network)*, yaitu jaringan komputer global yang saling terhubung dan menjadi bagian penting dalam kehidupan modern karena mampu memberikan kemudahan akses informasi di berbagai bidang. Perkembangan *internet* juga mendorong dominasi media digital dibandingkan media cetak, serta melahirkan *media sosial* sebagai sarana utama komunikasi dan pertukaran pengetahuan di masyarakat, yang merupakan gabungan dari “media” dan “sosial” sebagai wadah interaksi antarindividu [2]. Gambaran umum mengenai harga paket data promosi Telkomsel pada tahun 2025 disajikan pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Harga Paket Data Promo Penjualan Internet Telkomsel 2025

KUOTA	HARGA
50 GB/ 28 Hari	70 Ribu
35 GB/ 28 Hari	60 Ribu
10 GB/ 7 Hari	29 Ribu
1 GB/ 30 Hari	15 Ribu
5 GB/ 3 Hari	3,5 Ribu

Berdasarkan tabel diatas, penjualan paket data internet Telkomsel terus memberikan harga promo setiap bulannya, pada tahun 2025 ini, paket data internet Telkomsel berada pada tingkat atas dari internet By.U, yang diproduksi sendiri oleh PT Telkom Landmark Tower Surabaya, dikarenakan pada tahun ini paket data internet terus menerus memberikan promo terbaik. Namun, sebelum promo terbaik internet Telkomsel di *launchingkan* pada aplikasi *MyTelkomsel*, kini promo tersebut akan dipasarkan ke sosial media instagram telkomsel dengan membuat konten kreatif yang menarik sehingga dapat dikenal oleh banyak masyarakat mengenai paket data internet, dan dapat dilihat di akun instagram @tsel_surabaya.

Jumlah *media sosial* terus meningkat di era modernisasi dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sebagai platform digital untuk berkomunikasi serta berbagi konten. Perkembangan ini memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, terutama dalam mempromosikan dan membangun *branding* produk secara lebih luas dan efisien melalui strategi *digital marketing*, seperti iklan daring, *video marketing*, dan pengelolaan situs web [3]. Selain itu, *media sosial* juga mengubah hubungan antara merek dan pelanggan menjadi lebih interaktif sehingga diperlukan komunikasi yang berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan [4]. Dalam lanskap digital saat ini, pemasaran tidak hanya menekankan penjualan tetapi juga pengembangan nilai dan hubungan jangka panjang melalui platform *online*, dengan menggunakan beragam media seperti situs web, *media sosial*, dan *email marketing* [5]. Secara lebih luas, perkembangan ini turut mendorong transformasi di berbagai sektor kehidupan akibat meningkatnya kebutuhan manusia yang semakin kompleks [6].

Implementasi Pemasaran Digital mencakup penggunaan strategi dan taktik yang menggunakan teknologi digital guna capai sasaran pemasaran. Untuk mencapai tujuan dan memaksimalkan *Return of Investment*, implementasi digital marketing yang efektif memerlukan kombinasi dari strategi yang tepat, eksekusi konsisten, evaluasi berkelanjutan [7]. Agar digital marketing berhasil, pelaku bisnis harus menggunakan pendekatan marketing yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, seperti halnya pelaku usaha dapat membuat konten yang menarik dan membagikannya dalam hitungan detik dengan media sosial. Mereka dapat memperluasnya ke luar negeri tanpa meninggalkan ruangan.

PT Telkom Landmark Tower Surabaya telah menerapkan strategi pemasaran melalui *Instagram* dengan menekankan *engagement* dan konten kreatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta mendorong penjualan paket data *Telkomsel*. Pendekatan ini

menekankan tidak hanya pemasaran produk tetapi juga mencakup bermitra dengan *influencer*, memanfaatkan elemen interaktif, dan menampilkan konten yang menarik. Selain itu, organisasi menggunakan analisis data untuk memahami perilaku dan kecenderungan konsumen, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan kampanye dengan lebih akurat guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, persaingan yang ketat dengan penyedia lain seperti *Indosat*, *Tri*, dan *XL* menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, menjaga keterlibatan audiens, responsif terhadap tren, serta membangun citra merek yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis *media sosial* menjadi sarana digital yang efektif, terutama karena konsumen kini memiliki banyak pilihan paket data berdasarkan harga, kuota, durasi, dan kecepatan internet sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.

Implementasi Pemasaran Digital mencakup penggunaan strategi dan taktik yang menggunakan teknologi digital guna capai sasaran pemasaran. Untuk mencapai tujuan dan memaksimalkan Return of Investment, implementasi digital marketing yang efektif memerlukan kombinasi dari strategi yang tepat, eksekusi konsisten, evaluasi berkelanjutan [8]. Studi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi melalui taktik periklanan di *Instagram* dan *personal selling* telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis seperti IndiHome [9]. Namun, studi lain mengungkapkan bahwa masih terdapat 42,9% responden yang belum aktif berinteraksi dengan perusahaan melalui *media sosial*, salah satunya dipengaruhi oleh keluhan terkait jaringan dan sinyal [10]. Hal ini menegaskan pentingnya komunikasi dua arah dan keterlibatan pelanggan dalam strategi pemasaran, yang dapat didukung melalui inovasi produk dan layanan berkualitas. Di tengah perkembangan digitalisasi, *media sosial* menjadi alat pemasaran yang efektif dengan dukungan konten kreatif untuk menarik perhatian audiens [11]. Dalam persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat, perusahaan seperti PT Telkom Landmark Tower Surabaya perlu mengoptimalkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penetrasi pasar dengan memahami kebutuhan konsumen. Secara umum, pemasaran digital melalui platform *online* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas secara efektif dan terukur dibandingkan metode konvensional [12].

Strategi pemasaran yang berhasil bergantung pada konten kreatif. Akibatnya, PT Telkom Landmark Tower Surabaya harus mengikuti tren digital untuk tetap bersaing dan menghasilkan konten yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Untuk meningkatkan ketertarikan dan interaksi audiens, konten harus relevan, informatif, dan didukung oleh jadwal unggahan yang konsisten. Strategi konten kreatif menjadi sarana komunikasi bisnis dengan pelanggan karena dapat meningkatkan pengetahuan merek dan memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan visual, naratif, dan emosional yang persuasif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi konten kreatif dalam pemasaran paket data pada PT Telkom Landmark Tower Surabaya menggunakan metode studi pustaka, untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi efektivitas pemasaran media sosial dalam lanskap kompetitif.

Metode

Jenis pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini yakni kualitatif deskriptif. Data yang terkumpul bukan dari kuesioner, tapi dari wawancara dengan hasil pengamatan langsung serta berkas formal dari dan materi pendukung terkait lainnya. Peneliti menggunakan alat-alat penting, memanfaatkan triangulasi untuk pengumpulan data, dan melakukan analisis data induktif. Penelitian ini dilakukan di PT Telkom Landmark Tower Surabaya, yang berlokasi di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 175, Klampis Ngasem, Surabaya, dan berlangsung dari Februari hingga Mei 2025. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Obyek Penelitian yaitu Telkomsel Office Dukuh Pakis yang berlokasi di Jl. Dukuh Kupang Barat 1A No. 05, Surabaya. Beberapa informan dalam penelitian ini yaitu, Pegawai Marketing PT Telkom Landmark Tower, Pegawai Pemasaran PT Telkom Landmark Tower dan Konsumen pengguna Paket Data Tsel. Metodologi pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan interview, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analitis berkelanjutan sepanjang fase pengumpulan data, terutama berfokus pada reduksi data, penyajian data, dan perumusan kesimpulan. Data yang dikumpulkan dikurasi dan dipusatkan pada aspek-aspek kunci, kemudian diartikulasikan dalam narasi terorganisir menggunakan *marketing mix* (7P) dan analisis *SWOT*, sambil mempertimbangkan keterlibatan pelanggan untuk memahami perilaku konsumen.

Selanjutnya, semua data yang diperiksa digunakan untuk merumuskan temuan yang menjawab pernyataan masalah penelitian.

Analisis SWOT berfungsi sebagai teknik untuk perumusan strategi dengan menggabungkan elemen internal yang diwakili oleh kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), bersama dengan elemen eksternal yang ditunjukkan sebagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Untuk menjelaskan hasil analisis, matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) digunakan untuk membedakan dan mengevaluasi kondisi internal, sementara EFAS (*External Factor Analysis Summary*) menilai faktor eksternal dengan memberikan bobot dan peringkat pada setiap indikator, menghasilkan skor yang mencerminkan posisi strategis Perusahaan [13]. [14] Selanjutnya, temuan studi diorganisasikan ke dalam matriks SWOT untuk menghasilkan strategi SO, ST, WO, dan WT alternatif yang dapat diterapkan organisasi untuk memanfaatkan peluang, menghadapi ancaman, dan meningkatkan kekuatan sekaligus mengurangi kelemahan [15].

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini terdiri atas dua kelompok, yaitu karyawan perusahaan dan konsumen. Informan dari kelompok pertama merupakan pihak internal PT Telkom Landmark Tower Surabaya yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, penjualan, serta pengelolaan konten kreatif paket data internet Telkomsel. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh wawasan komprehensif mengenai strategi, perencanaan, dan proses yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Sementara itu, informan dari kelompok konsumen adalah pengguna paket data Telkomsel yang memiliki pengalaman dalam mengakses konten promosi perusahaan melalui *media sosial*, sehingga dapat memberikan gambaran terkait persepsi, pemahaman, dan respons terhadap konten yang disajikan.

Studi ini bertujuan untuk menghasilkan data yang komprehensif dengan menggabungkan kedua kategori informan, sehingga memfasilitasi perbandingan antara sudut pandang internal organisasi dan pengalaman langsung konsumen. Adapun informan yang terlibat meliputi karyawan PT Telkom Landmark Tower Surabaya, yaitu M. Febri Sutrio sebagai *Digital Marketing & Sales Mobile Offline Tsel* dan Fariz Rahman, serta konsumen paket data Telkomsel, yaitu Revadna Anesya Kusuma dan Annurudzdhati Nimas P.H.

2. Hasil Wawancara Karyawan dan Konsumen

Hasil wawancara dengan karyawan bidang *marketing* menunjukkan bahwa PT Telkom Landmark Tower Surabaya memasarkan berbagai layanan seperti Simpati, By.U, dan Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai demografi, PT Telkom Landmark Tower Surabaya menawarkan berbagai produk, seperti paket data Telkomsel dan IndiHome. Keanekaragaman produk ini adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas jaringan yang stabil dan jangkauan yang luas menambah nilai, meskipun harganya lebih tinggi daripada pesaing. Namun, sebagian konsumen, terutama mahasiswa, lebih memperhatikan biaya, yang membuat harga menjadi masalah. Hasil wawancara dengan para ahli *media sosial* menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran menekankan pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok untuk melibatkan pemirsa, khususnya kaum muda. Konten yang disajikan meliputi video pendek, tantangan (*challenge*), promosi musiman, serta kolaborasi dengan *influencer*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* serta memperluas jangkauan promosi, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan seperti perubahan algoritma, tingginya persaingan konten, dan kesulitan dalam menyampaikan informasi paket data yang kompleks secara sederhana.

Dari sisi konsumen, hasil wawancara menunjukkan bahwa alasan utama penggunaan Telkomsel adalah kualitas jaringan yang stabil dan dapat diandalkan. Konsumen juga mengakui bahwa mereka sering memperoleh informasi promosi melalui *media sosial* dan tertarik pada konten yang bersifat interaktif seperti *challenge*, *giveaway*, dan video pendek. Konten tersebut dinilai mampu menarik perhatian sekaligus memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Namun demikian, konsumen juga mengungkapkan adanya kekurangan dalam konten promosi, terutama terkait kejelasan informasi paket data yang terkadang masih membingungkan serta tampilan visual yang dinilai kurang variatif dan cenderung monoton. Secara umum, pelaksanaan taktik pemasaran dan pemanfaatan *media sosial* sebagai platform promosi dianggap sangat efisien, namun perusahaan masih perlu meningkatkan kreativitas konten, kejelasan informasi, serta penyesuaian strategi harga agar lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan industri telekomunikasi. Contoh konten promosi yang digunakan oleh PT Telkom Landmark Tower Surabaya melalui media sosial dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Program Aktivitas Tsel Surabaya

3. Analisis IFAS & EFAS

Penilaian faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS merupakan fase selanjutnya dalam analisis strategis untuk memastikan posisi strategis komprehensif perusahaan. Penilaian IFAS mengungkapkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, sedangkan evaluasi EFAS menyoroti peluang dan ancaman yang dihadirkan oleh lanskap eksternal. Dengan mengintegrasikan kedua penilaian ini, organisasi dapat merumuskan rencana yang lebih efektif dengan menggunakan kekuatan dan peluangnya sekaligus mengurangi dampak kelemahan dan ancamannya. Hasil penilaian faktor internal organisasi ditampilkan pada Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Internal Factor Analysis Summary

No.	Elemen Takti Internal	Skala	Nilai	Skala X Nilai	Keterangan
A. (Strenght)					
1.	dukungan infrastruktur jaringan yang luas dan stabil,	0,12	4	0,48	Diperkuat
2.	Pelayanan diberikan secara profesional	0,10	4	0,40	Dipertahankan
3.	pilihan produk paket data internet yang luas	0,12	4	0,48	Dipertahankan
4.	Media Sosial sebagai sarana promosi	0,08	3	0,24	Ditingkatkakan kembali
5.	Kerja Tim yang solid	0,12	4	0,48	Dipertahankan
	TOTAL	0,54		2,08	
B. (Weakness)					
6.	Harga terbilang mahal	0,10	4	0,40	Diperbaiki
7.	Kurangnya promosi secara	0,05	2	0,10	Ditingkatkan

	langsung kepada pelanggan				kembali
8.	Konten pemasaran kurang variatif dan kurang kreatif	0,07	3	0,21	Ditinjau kembali
9.	Daya tarik visual konten masih kurang	0,06	3	0,18	Ditingkatkan kembali
10.	Engagement media sosial masih rendah	0,05	2	0,10	Ditingkatkan kembali
	TOTAL	0,33		0,99	
Menurut IFAS,	Total Skor Internal	0,87		3,07	penilaian kondisi

internal perusahaan termasuk dalam klasifikasi yang relatif kuat, mencapai skor agregat 3,07. Temuan ini menunjukkan bahwa organisasi dapat memanfaatkan keunggulannya, namun masih terdapat banyak kekurangan yang memerlukan fokus dan peningkatan berkelanjutan. Pelayanan yang diberikan secara profesional, pilihan produk paket data internet yang beragam, dukungan infrastruktur jaringan yang luas dan stabil, dan kerja tim yang solid adalah kekuatan utama perusahaan, yang harus dipertahankan untuk tetap kompetitif.

EFAS merupakan evaluasi yang diterapkan guna menemukan dan menilai elemen luar yang berdampak pada kinerja perusahaan. Elemen Luar termasuk *Opportunity* (peluang) serta *Threats* (ancaman) yang muncul dari ekosistem eksternal instansi dan tidak dapat dikendalikan secara langsung. Bisnis dapat mengetahui kemampuan mereka untuk memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman dengan menggunakan analisis EFAS. Hasil analisis ini berfungsi sebagai dasar untuk membuat rencana yang tepat untuk meningkatkan daya saing mereka. Hasil pemeriksaan faktor eksternal perusahaan disajikan dalam Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Eksternal Factor Analysis Summary

No.	Elemen Takti Eksternal	Skala	Nilai	Skala X Nilai
<i>Opportunity</i>				
1.	Meningkatnya minat publik terhadap paket internet yang memiliki bonus digital	0,12	3	0,36
2.	tingginya penggunaan media sosial untuk promosi online	0,10	4	0,40
3.	Peningkatan kebutuhan internet untuk aktivitas digital seperti pekerjaan, pendidikan, dan hiburan	0,12	4	0,48
4.	Tingginya kepercayaan publik terhadap merek Telkomsel	0,08	3	0,24
5.	Kemudahan interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial	0,08	3	0,24
6.	Kolaborasi dengan influencer atau brand lokal	0,10	3	0,30
	TOTAL	0,60		2,02
<i>Threats (Ancaman)</i>				
6.	Persaingan sengit di media sosial dengan operator seluler lain	0,12	4	0,48
7.	Persaingan harga dengan operator lain	0,05	3	0,15
8.	Banyak konten kreatif promosi yang lebih inovatif dan menantang	0,08	4	0,32
9.	Mudahnya konsumen beralih ke operator	0,08	4	0,32

	lain			
10.	Kejenuhan pelanggan terhadap iklan online	0,07	3	0,21
	JUMLAH	0,40		1,48
	JUMLAH SKOR EKSTERNAL	1		3,50

Hasil analisis "EFAS" menunjukkan bahwa PT Telkom Landmark Tower Surabaya mampu mengoptimalkan peluang dan mengantisipasi ancaman dari luar. Skor totalnya adalah 3,50. Meningkatnya kebutuhan internet, tingginya penggunaan media sosial, dan kepercayaan masyarakat terhadap merek Telkomsel merupakan peluang utama. Di sisi lain, ancaman termasuk persaingan ketat antar operator, persaingan harga, inovasi konten baru, dan kemudahan pelanggan untuk beralih ke operator lain.

4. Strategi Pemasaran

Setelah mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal, matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengembangkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Selain itu, strategi dikembangkan melalui diagram analisis SWOT yang terdiri dari empat kuadran utama: strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), WO (mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), dan WT (mengurangi kelemahan sambil menghindari ancaman), yang disesuaikan dengan konteks bisnis organisasi untuk direpresentasikan dalam matriks SWOT. Perumusan strategi yang berasal dari integrasi IFAS dan EFAS diilustrasikan pada Tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Rumusan EFAS & IFAS

EFAS \ IFAS	IFAS	
	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Opportunities	Taktik SO = $2,08 + 2,02 = 4,10$	Taktik WO = $0,99 + 2,02 = 3,01$
Ancaman	Taktik ST = $2,08 + 1,48 = 3,56$	Taktik WT = $0,99 + 1,48 = 2,47$

Beikut hasil perhitungan skor yang dapat diamati pada lampiran matriks 1 & 2, yang selanjutnya telah dilakukan penyusunan matriks swot yang bertujuan untuk rumusan strategi alternatif dari SO,WO,ST, dan WT. Sebagaimana Terlampir pada Tabel 5 :

Tabel 5. Strategi SO,WO,ST dan WT

EFAS \ IFAS	Kekuatan	Weaknesess/Kelemahan
	1) Telkomsel memiliki kepercayaan pelanggan yang tinggi, merek yang sudah dikenal luas. 2) Jaringan internet Telkomsel yang stabil, cepat, dan memiliki jangkauan luas. 3) Pilihan paket data Telkomsel yang dapat disesuaikan.	1) Provider terbilang mahal dari provider lainnya. 2) Kurangnya konten hiburan untuk promosi paket data internet Tsel. 3) Engangement Konten tidak seragam di semua platform media sosial

Opportunities / Peluang	Strategi SO	Strategi WO
1) Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap internet.	1) Memperkuat promosi paket data internet dengan menggunakan video pendek.	1) Menambahkan konten hiburan dan interaktif kedalam konten promosi penjualan.
2) Ada peluang untuk membangun komunitas digital yang dapat membantu Telkomsel memperkuat hubungan pelanggannya.	2) Menciptakan komunitas pelanggan digital Telkomsel.	2) Meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens.
3) Trend penggunaan konten video berdurasi pendek dapat digunakan sebagai alat promosi yang lebih efisien untuk menarik perhatian pelanggan potensial.	3) Kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan promosi.	3) Mengembangkan sistem aplikasi MyTelkomsel dalam pembelian paket data.
4) Kerja sama dengan influencer menawarkan kesempatan untuk meningkatkan jangkauan promosi sekaligus meningkatkan eksposur merek kepada audiens yang lebih luas.	4) Menyesuaikan paket data dengan kebutuhan masyarakat.	4) Optimalisasi platform media sosial yang memiliki tingkat partisipasi rendah
Ancaman	Taktik ST	Taktik WT
1) Kompetisi penjualan sangat ketat antar provide paket data internet.	1) Meningkatkan kualitas jaringan untuk bersaing dengan harga operator lainnya.	1) Mengevaluasi strategi harga dan promosi secara berkala, dengan mengombinasikan promosi harga disertai penjelasan nilai layanan yang diterima konsumen.
2) Operator pesaing menawarkan promosi dan harga yang lebih rendah.	2) Menyesuaikan strategi konten dengan cepat agar tidak tertinggal dari pesaing.	2) Untuk menghindari keterlibatan yang rendah di tengah persaingan yang ketat, konsistensi pesan dan konten di setiap platform sangat penting.
3) Konten yang mempromosikan pesaing menjadi viral di media sosial dengan lebih cepat.	3) Mengoptimalkan storytelling berbasis Pengalaman pelanggan guna menghadapi persaingan yang ada.	
4) Perubahan dalam tren digital terjadi dengan cepat.		

B. Pembahasan

1. Analisis Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, *people*, *process*, dan *physical evidence* digunakan sebagai kerangka analisis utama dalam menilai pemasaran jasa digital seperti paket data internet. Dalam konteks digital marketing, sinergi antar elemen ini menjadi semakin penting karena perilaku konsumen yang cepat berubah, terutama dalam hal preferensi media, cara mengakses informasi, serta pola pengambilan keputusan.

Pada Produk layanan, PT Telkom Landmark Tower Surabaya menawarkan berbagai paket data Telkomsel yang disesuaikan dengan kebutuhan berbagai demografi pelanggan, termasuk pekerja, pelajar, dan pengguna media sosial. Kualitas jaringan yang andal, kecepatan internet yang tinggi, dan cakupan layanan yang luas yang menjangkau wilayah terpencil adalah keunggulan dari produk yang ditawarkan. Keunggulan ini secara konsisten dipromosikan melalui berbagai materi promosi perusahaan.

Dalam hal harga, Telkomsel menerapkan kebijakan harga premium yang sesuai dengan layanan pelanggannya. Meskipun biaya paket data mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa pesaing, perusahaan berusaha meningkatkan nilai melalui berbagai program promosi, seperti potongan harga, paket bundling, dan penawaran khusus yang diumumkan di media sosial dan aplikasi MyTelkomsel. Metode ini dianggap dapat menarik pelanggan yang lebih memprioritaskan kualitas dan keandalan jaringan saat memilih layanan telekomunikasi.

Pada aspek tempat, strategi distribusi yang diterapkan menunjukkan integrasi antara saluran offline dan online. Layanan GraPARI sebagai pusat layanan fisik memberikan kemudahan bagi konsumen yang membutuhkan bantuan langsung, sementara platform digital seperti Instagram dan aplikasi MyTelkomsel mempermudah akses informasi serta proses pembelian secara praktis.

Dalam aspek promosi, *people*, dan *process*, perusahaan mengandalkan strategi konten kreatif yang mengikuti tren digital, seperti video pendek, *reels*, kampanye musiman, serta kolaborasi dengan *influencer*. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, dari hasil evaluasi diketahui bahwa tingkat interaksi dua arah (*engagement*) masih belum optimal. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam penggunaan konten interaktif seperti polling, sesi tanya jawab, *live streaming*, serta konten berbasis partisipasi pengguna.

Dalam hal Bukti fisik, elemen visual seperti desain konten, pilihan warna, penggunaan logo Telkomsel, dan keberadaan fasilitas fisik seperti GraPARI sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan citra profesional perusahaan. Secara keseluruhan, identitas visual yang digunakan telah menunjukkan bahwa mereka konsisten dan cocok dengan atribut merek. Namun, perusahaan masih memiliki waktu untuk membuat desain konten yang lebih beragam, kreatif, dan menarik untuk secara lebih efektif menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Selain itu, penonjolan bukti fisik seperti layanan pelanggan di GraPARI dalam konten digital juga dapat memperkuat persepsi keandalan layanan.

2. Analisis SWOT

Berdasarkan perhitungan matriks IFAS dan EFAS, kekuatan kumulatif berjumlah 2,08, sedangkan kelemahan berjumlah 3,07, menghasilkan IFAS keseluruhan sebesar 5,15. Secara bersamaan, elemen eksternal menghasilkan peluang sebesar 2,02 dan ancaman sebesar 3,50, menghasilkan EFAS kumulatif sebesar 5,52. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kelemahan lebih dominan dibandingkan kekuatan, serta ancaman lebih besar dibandingkan peluang. Kondisi tersebut menempatkan perusahaan pada kuadran WT (*weakness–threat*), yaitu posisi defensif yang mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam tekanan persaingan yang tinggi, baik dari sisi harga maupun intensitas promosi kompetitor, sementara dari sisi internal masih terdapat sejumlah kelemahan seperti persepsi harga mahal, keterbatasan interaksi media sosial, serta belum optimalnya penyampaian konten promosi.

Meskipun berada dalam posisi defensif, perusahaan tetap memiliki potensi untuk merumuskan strategi *strength–opportunity* (SO) dengan memanfaatkan aset intinya, termasuk kualitas jaringan yang konsisten, jangkauan luas hingga berbagai wilayah, serta reputasi merek Telkomsel yang telah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Strategi ini dapat diimplementasikan melalui optimalisasi konten media sosial yang lebih kreatif, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, misalnya dengan menampilkan keunggulan jaringan dalam aktivitas sehari-hari pengguna. Selain itu, kolaborasi dengan kreator konten dan *influencer* dapat diperluas untuk meningkatkan jangkauan promosi dan menarik segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi.

Lebih lanjut, strategi WO (*weakness–opportunity*) dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan *engagement* media sosial melalui konten yang lebih interaktif, seperti kuis, polling, *giveaway*, serta kampanye berbasis partisipasi pengguna. Selain itu, perusahaan perlu menghadirkan konten edukatif yang mampu menjelaskan manfaat paket data Telkomsel secara sederhana, jelas, dan mudah dipahami, sehingga dapat membantu mengubah persepsi konsumen terhadap harga yang relatif tinggi menjadi persepsi nilai (*value for money*) yang sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.

Dalam pendekatan ST (*strength–threat*), organisasi dapat memanfaatkan keunggulan mereka untuk melawan tantangan yang ditimbulkan oleh pesaing yang menawarkan harga lebih rendah dan pemasaran yang agresif. Keunggulan dalam hal kualitas jaringan, kestabilan sinyal, serta keandalan layanan dapat dijadikan sebagai diferensiasi utama yang membedakan Telkomsel dari operator lain. Namun demikian, kekuatan tersebut perlu didukung dengan konsistensi dalam penyampaian pesan promosi, peningkatan kualitas konten, serta penguatan citra merek melalui komunikasi yang lebih efektif dan berkesinambungan agar tetap relevan di tengah perubahan tren digital yang cepat.

Menurut hasil analisis secara menyeluruh, strategi WT (*Weakness–Threat*) adalah yang paling penting. Strategi ini adalah strategi bertahan yang berusaha mengurangi kelemahan internal sambil menghadapi ancaman dari lingkungan luar. Untuk menerapkan strategi ini, Anda dapat membuat rencana promosi yang lebih kompetitif, seperti memberikan diskon atau paket bundling, meningkatkan kualitas konten pemasaran dan menghasilkan konten yang lebih informatif dan menarik perhatian pelanggan. Meningkatkan hubungan dengan klien dapat dicapai dengan memberikan respons yang lebih cepat, menyesuaikan komunikasi, dan mengoptimalkan penawaran digital. Akibatnya, organisasi diharapkan dapat meningkatkan loyalitas klien, mempertahankan pangsa pasar, dan memperkuat posisi kompetitifnya dalam menghadapi persaingan yang

meningkat dan dinamis di sektor telekomunikasi.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran PT Telkom Landmark Tower Surabaya melalui konten sosial media sangat efektif untuk meningkatkan minat pelanggan dan persaingan Telkomsel dalam paket data. Selain ketersediaan luas dan jaringan yang stabil, produk ini memiliki banyak keuntungan, tetapi harganya yang agak mahal masih menjadi hambatan bagi beberapa pengguna. Analisis SWOT menunjukkan di mana perusahaan berada dalam strategi agresif, sehingga ada kemungkinan besar untuk memaksimalkan kekuatan internal dalam kampanye marketing digital. Namun, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, masih perlu meningkatkan kreatifitas konten, kejelasan promosi, dan konsistensi strategi. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar PT Telkom Landmark Tower Surabaya meningkatkan kreativitas konten promosi, menyederhanakan penyampaian informasi produk, serta memperkuat komunikasi value proposition agar harga lebih diterima pasar. Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting yang disarankan untuk diteliti lebih lanjut karena memengaruhi keputusan pembelian. .

References

- [1] S. Arvianto, "Pengembangan Media Smart Board Mathematics pada Mata Pelajaran Matematika Materi KPK dan FPB di Kelas V," 2020. [Online]. Available: <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpasca/article/view/661>
- [2] C. Hodijah et al., "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Kulit Sapi 'Citra Sari' di Desa Cibural Kec. Cimenyan," *Jurnal System*, 2023. doi: 10.33578/mbi.v1i7.266.
- [3] J. Raharja and S. U. Natari, "Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital," vol. 4, no. 1, 2021. doi: 10.24198/kumawula.v4i1.32361.
- [4] N. Purba et al., "Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis," vol. 9, no. 2, pp. 91–98, 2021. doi: 10.26486/jpsb.v9i2.2103.
- [5] M. F. Rachmadi, "Analisis Optimalisasi Teknologi Digital di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Mengembangkan Kawasan Industri Pariwisata Halal guna Meningkatkan Perekonomian Lokal Kecamatan Gunungpati Kota Semarang," *Jurnal Dinamika*, vol. 1, no. 1, pp. 5–12, 2020. doi: 10.18326/dinamika.v1i1.39-53.
- [6] E. Halawa, "Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing: Studi Kasus pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya," vol. 1, pp. 58–65, 2021. doi: 10.46821/benchmark.v1i2.143.
- [7] L. Andriyanto, S. Syamsiar, and I. Widowati, "Diterima tanggal: 20 Januari 2019; Disetujui tanggal: 21 April 2019," vol. 20, no. 1, pp. 26–38, 2019. doi: 10.38035/dijefa.v7i1.6683.
- [8] U. Sagaf and S. Surianah, "Analisis Jual Beli Paket Data Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kecamatan Rasanae Barat Kota Bima," *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol. 4, no. 2, pp. 171–190, 2021. doi: 10.52266/jesa.v4i2.754.
- [9] A. W. Pratama, "Strategi Promosi Media Sosial Instagram dan Personal Selling dalam Meningkatkan Penjualan Indihome pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta Unit Home Service," 2024. [Online]. Available: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/50283>
- [10] I. S. Putra and Erlinda, "Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Indibiz di PT. Telkom Indonesia," *Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, vol. 1, p. 299, 2023. [Online]. Available: <https://prosiding.seminars.id/prosainteks/article/view/81>
- [11] S. Yulianingsih and D. Mulyadi, "Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Indihome PT Telekomunikasi Selular Branch Karawang–Purwakarta," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 2, no. 7, pp. 365–373, 2024. [Online]. Available: <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/journal/view/30016?page=175>
- [12] F. A. Liani and I. S. Putra, "Analisis Penggunaan Media Sosial terhadap Brand Awareness dan Citra Positif PT. Telkom," *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2023. [Online]. Available: <https://prosiding.seminars.id/prosainteks>
- [13] Martani and G. Y. Ngantung, "Strategi Pemasaran Indibiz Jakarta Timur Melalui Media Sosial di PT. Telkom Indonesia," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 10–18, 2024. doi: 10.56127/jaman.v4i2.1570.
- [14] D. Purnama and R. Santoso, "Analisis SWOT dan Matriks SPACE untuk Menentukan Strategi Bisnis UMKM," *Jurnal Manajemen Strategik*, vol. 7, no. 1, pp. 77–90, 2021. doi: 10.38035/jpkn.v3i1.2086.
- [15] D. Nurjannah and Mashuri, "Analisis SWOT sebagai Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing," vol. 1, no. 1, pp. 97–112, 2020. doi: 10.46367/jps.v1i1.205.
- [16] Telkomsel, "Paket Data Internet Telkomsel," 2025. [Online]. Available: <https://my.telkomsel.com/>
- [17] Telkomsel Surabaya, "Konten Instagram Tsel Surabaya," 2026. [Online]. Available: https://www.instagram.com/tsel_surabaya/