p-ISSN 2964-6316 e-ISSN 2961-8029

Journal Islamic Business and Enterpreneurship

http://ejournal.uniramalanga.ac.id/index.php/jibe

Volume 3 Number 1. April 2024. 19 – 29

Strategi Pemasaran di GraPARI Telkomsel Cabang Jl. Letjen S. Parman No.47 Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang

Fatimatuz Zahro Ilbatul [1], , Sinollah [2]✉

[1,2] Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Received: August 10, 2023 Accepted: April 10, 2024 Published: April 30, 2024

DOI : https://doi.org/10.33379/jibe.v3i1.3037

Abstract

Facing intense competition for similar services, GraPARI Telkomsel branch Jl. Letjen S. Parman No. 47 Purwantoro, Blimbing District, Malang City implements a marketing strategy through SWOT analysis by analyzing the internal and external environment. The aim of this research is to find out the right competitive strategy based on SWOT analysis. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) which is implemented at GraPARI Telkomsel branch Jl. Letjen S. Parman No. 47 Purwantoro, Blimbing District, Malang City. The data collection method used by the author is observation and interviews to obtain primary data and secondary data, with descriptive analysis discussion techniques. Based on the SWOT Analysis Results, GraPARI Telkomsel branch Jl. Letjen S. Parman No. 47 Purwantoro, Blimbing District, Malang City is in the Strength-Opportunity Strategy (SO Strategy) position. This strategy uses internal strengths to make the most of opportunities. The results of the research above are the reason for providing advice that GraPARI Telkomsel branch Jl. Letjen S. Parman No. 47 Purwantoro, Blimbing District, Malang City needs to carry out an internal and external environmental analysis process considering the tight competition between companies with similar products.

Keywords*: Marketing strategy, SWOT Analysis, GraPARI Telkomsel*

Abstrak

Menghadapi ketatnya persaingan layanan jasa sejenis, maka GraPARI Telkomsel cabang Jl.Letjen S.Parman No.47 Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang menerapkan strategi pemasaran melalui analisis SWOT dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternalTujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing yang tepat berdasarkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses,Opportunities, Threats) yang diterapkan di GraPARI Telkomsel cabang Jl.Letjen S.Parman No.47 Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah observasi, dan wawancara guna mendapatkan data primer dan data sekunder, dengan teknik pembahasan analisis deskriptif. Berdasarkan Hasil Analisis SWOT, GraPARI Telkomsel cabang Jl.Letjen S.Parman No.47 Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang berada pada posisi Strategi Strength-Opportunity (Strategi SO). Strategi ini menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang sebasar-besarnya. Hasil penelitian di atas sebagai alasan dalam memberikan saran bahwa GraPARI Telkomsel cabang Jl. Letjen S.Parman No.47 Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang perlu melakukan Proses analisa lingkungan internal dan eksternal mengingat ketatnya persaingan antar perusahaan produk sejenis.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, GraPARI Telkomsel

✉*Corresponding Author: Sinollah*
Affiliation Address: Jl. Raya Mojosari 2 Kepanjen, Kabupaten Malang
E-mail: sinollah@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia sangat pesat. Terbukti dengan banyaknya macam produk dan jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era modern. Setiap pelaku usaha pada saat memutuskan untuk membuka usaha pasti menginginkan tujuan utama dari sebuah keputusannya adalah keberhasilan dan kesuksesan.

Keberhasilan bisnis saat ini tidak semata ditentukan oleh produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu, maka komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi perusahaan, sekaligus memberikan nilai *(value)* yang lebih bagi konsumen dibandingkan pesaing (Priansa, 2017).

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka Panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Dalam bersaing sebuah perusahaan perlu untuk memperhatikan strategi pemasaran yang efektif agar dapat membantu perusahaan dalam membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Philip dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is marketing profitability,* yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dimana kegiatan dilakukan dengan cara yang menguntungkan, baik pemasar maupun pelanggan. Kotler dan Amstrong (2018:29) menjabarkan pemasaran sebagai *marketing as the process by which companies value from customers in return,* yang menjelaskan jika pemasaran merupakan suatu tahapan bagi perusahaan dalam menghasilkan nilai untuk konsumen serta menciptakan relasi yang erat dengan konsumen yang berguna untuk mengatahui nilai dari konsumen sebagai balasannya.

Salah satu jasa yang sangat dibutuhkan pada zaman milenial ini adalah jasa telkomunikasi. Di era globalisasi saat ini, dalam mengembangkan suatu bisnis, terutama di bidang telemunikasi, hal ini karena mayoritas manusia tidak bisa jauh dari gadget dan internet. Memiliki gadget menjadi seperti suatu kebutuhan pokok. Tidak memandang usia, mulai dari anak kecil hingga orang tua telah menggunakan gadget. Di kondisi seperti ini, perusahaan telekomunikasi harus memilik strategi pemasaran yang matang untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Suatu produk yang baik akan percuma jika tidak diiringi dengan strategi pemasaran. Sebuah perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat, agar dapat terus bertahan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Perusahaan telekomunikasi sendiri merupakan suatu Lembaga atau instansi yang bergerak di bidang jasa. PT Telkomsel adalah perusahaan pertama yang bergerak dalam bidang jasa operator telepon seluler yang sampai saat ini masih terus bertahan. Ditengah persaingan ketat industri telekomunikasi, secara fungsional produk apapun nyaris sama. Maka semakin mudah produk di dapatkan oleh konsumen, kapan saja, dan dimana saja produk akan mudah terjual. Toko adalah matarantai terakhir bagi produsen. Semakin banyak toko yang menjual produk tersebut, maka banyak pula produk tersebut terjual. Maka dari itu Telkomsel memiliki strategi marketing untuk mempertahankan konsumen lama dan konsumen baru . Strategi tersebut di sebut dengan Coverage, Distribution, Merchandising, Promotion (CDMP). Maka dari itu Telkomsel tetap tak tergoyahkan sebagai operator seluler nomor satu di Indonesia.

Menurut www.telkomsel.com (2021), penghasilan PT Telkomsel bisa mencapai 236 Base Transceier Station (BTS) dengan pelaggan 170 juta lebih. Keuntungan tersebut menjadikan PT Telkomsel hampir menguasai target pasar telekomunikasi di tahun 2020. Selain menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT Telkomsel juga menempati peringkat keenam sebagai operator terbaik dan terbesar di dunia. Hal ini dibuktikan dengan ratusan juta konsumen di setiap negara dengan mitra roaming lebih dari 575 yang di layaninya di 200 negara.

Telkomsel memiliki tempat pusat pelayanan pelanggan yang bernama Graha Pari Sraya atau biasa disebut dengan GraPARI yang tersedia di berbagai daerah di Indonesia. Saat ini GraPARI sudah banyak berkembang, hal itu di tandai dengan Tersedianya MyGraPARI dan GraPARI online. MyGraPARI adalah sebuah mesin layanan mandiri (self-service) Telkomsel yang dapat melayani beberapa kebutuhan pelanggan, di antaranya mengisi pulsa, mengganti kartu, dan membayar tagihan Telkomsel Halo. Dengan adanya mesin MyGraPARI, pelayanan di GraPARI semakin cepat dan mudah. Sangat meringankan tugas Customer Servis (CS) sehingga mengurangi adanya daftar antrian yang panjang.

Selain perusahaan yang bergerak di bidang jasa operator telepon seluler. Telkomsel juga ikut serta dalam memberikan sumbangsih di dalam berbagai bidang, salah satunya di bidang pendidikan. Dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa dalam dunia kerja terutama bisnis telekomunikasi, Telkomsel menyelenggarakan magang yang bernama Telkomsel Apprentice Program (TAP). Program ini menjadi wadah bagi mahasiswa/i yang ingin mengeksplore kemampuannya dan ide-ide kreatifnya dalam menggarap sebuah program, memberikan pengalaman baru dalam pengalaman baru dan membangun networking, serta memperluas kewenangan mereka dalam mengelola budget, untuk mencapai satu goal tertentu yang akan di tetapkan oleh Telkomsel. Program magang ini dilaksanakan selama 3 bulan setiap batch nya, cara kerja dari TAP diberlakukan seolah perusahaan yang dijalankan oleh peserta magang itu sendiri dan dibimbing oleh komisaris dari Telkomsel. TAP memiliki CEO sebagai leader utamanya, dan CEO Finance sebagai wakilnya, dibantu para VP untuk menjalankan program selama TAP.

Dalam rangka meningkatkan jumlah dan loyalitas pelanggan, PT Telkomsel tetap membutuhkan strategi pemasaran agar bisa bersaing dengan penyedia jasa yang serupa. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat laporan PKL dengan judul "Strategi pemasaran di GraPARI Telkomsel Cabang Jl. Letjen S. Parman No.47 Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang".

METHODA

Secara umum metode penelitian menjadi unsur yang saling berkaitan. Pemikiran yang didapatkan pada setiap tahap merupakan pemecahan untuk bisa menyelesaikan analisis selanjutnya. Dalam mencari informasi, penulis menggunakan metode kegiatan partisipatif. Pengambilan data ini, penulis mengambil tiga metode yaitu dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Analisis SWOT, yaitu kegiatan untuk mengetahui peluang, ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri, hal ini sangat penting dilakukan untuk kemajuan serta kesuksesan suatu bisnis (Freddy, 2013; Galavan, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Telekomunikasi seluler, beroperasi dengan merek dagang Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Saat ini Telkomsel mejadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia yang mengoperasikan 236 ribu BTS (Base Trainceiver Station) dan melayani lebih dari 170 juta pelanggan, membuat Telkomsel mengambil pangsa pasar telekomunikasi seluler Indonesia hampir sebesar 60% di tahun 2020. Dengan capaian tersebut, Telkomsel menjadi operator terbesar keenam di dunia yang melayani ratusan juta pelanggan dalam satu negara. Bekerja sama dengan 575 mitra roaming, layanan Telkomsel saat ini dapat digunakan di 200 negara di dunia.

Jl. Letjen S. Parman No.47, Blimbing, Purwantoro, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126, Indonesia. Grapari Telkomsel Kota Malang ini merupakan pusat layanan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) untuk wilayah Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Layanan yang tersedia antara lain penggantian kartu sim yang hilang, pemindahan layanan internet data 3G ke 4G, blokir kartu, hingga isi ulang pulsa.

Gerai ini juga menyediakan layanan pengisian kuota internet, terdapat banyak pilihan seperti paket internet simpati harian hingga bulanan, paket internet simpati loop, paket data telkomsel, atau paket internet telkomsel secara umum seperti untuk kartu halo dan kartu As. Paket internet yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan besar kuota internet, mulai dari kuota internet murah hingga kuota besar.

Dalam sebuah perusahaan tentunya visi dan misi adalah satu hal yang penting karena bisa dikatakan hal itu merupakan suatu pedoman dan tujuan. Tanpa adanya visi dan misi dalam sebuah perusahaan tentunya tidak akan bertahan dan tidak tahu apa yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Visi dan misi PT. Telkomsel merupakan suatu hal yang membawa Telkomsel menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia.

Visi

> " Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya".

Misi

> " Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa" .

Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui kondisi dan posisi suatu perusahaan. Melalui analisis SWOT kita dapat mengetahui Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman) yang dihadapi oleh PT Telkomsel, khususnya pada bidang pemasaran.

Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) berasal dari internal perusahaan. hal-hal yang dapat di kontrol dan dapat berubah. Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) adalah hal eksternal yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan pada pasar yang lebih besar. Dapat memanfaatkan peluang dan melindungi dari ancaman, tetapi tidak dapat mengubahnya.

GraPARI Telkomsel Branch Malang berdasarkan analisis SWOT memiliki faktor yang menjadi Strengths (kekuatan), antara lain:

1. Branding Telkomsel yang kuat
2. Lokasi usaha yang strategis
3. Kualitas produk yang sangat baik
4. Harga produk Telkomsel sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
5. Pelayanan pada pelanggan yang maksimal
6. Promo produk Telkomsel yang up to date
7. Dan perluasan BTS / Tower Telkomsel yang semakin meningkat

Faktor yang menjadi Weaknesses (kelemahan) GraPARI Telkomsel Branch Malang, antara lain:

1. Adanya perbedaan perlakuan tarif pada kuota 4G dan 3G pada produk Telkomsel
2. Sering terjadi perubahan harga produk tanpa pemberitahuan sebelumnya
3. Harga produk Telkomsel cenderung lebih mahal dari produk Lain

Faktor yang menjadi Opportunities (peluang) bagi Telkomsel Branch Malang, antara lain:

1. Pengguna smartphone yang semakin meningkat
2. Semakin banyaknya pengguna social media seperti facebook, instagram, whatsapp, BBM dsb.
3. Semakin banyaknya pengguna sinyal 4G
4. Antusiasme baik dari masyarakat sekitar Grapari Telkomsel Malang
5. Perkembangan jumlah penduduk di Kota Malang
6. Masyarakat yang menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari

Faktor yang menjadi Threats (ancaman) GraPARI Telkomsel Branch Malang, antara lain:

1. Persaingan antar kompetitor provider seluler yang semakin ketat
2. Kompetitor menjual produk mereka dengan harga yang lebih murah
3. Masyarakat menengah kebawah lebih banyak menggunakan produk dari kompetitor
4. Adanya ketergantungan masyarakat pada produk-produk kompetitor pada wilayah tertentu sehingga pasar sulit ditembus
5. Para kompetitor menggunakan kata-kata sindiran di iklan mereka yang dapat memperburuk citra Telkomsel
6. Kompetitor memiliki jangka waktu penggunaan paket internet yang lebih panjang dibandingkan dengan Telkomsel
7. Semakin banyaknya penggunaan WiFi di tempat umum, restaurant, rumah, dll.

Bentuk desain pemasaran GraPARI Telkomsel Branch Malang dilihat dari Segmentation Targeting Positioning (STP), yang mana segmenting Grapari Telkomsel

Branch Malang adalah dengan menyediakan beberapa produk unggulan Telkomsel yang dapat digunakan oleh para pelanggan berbagai kalangan usia, status sosial, pendidikan, dan pekerjaan. Kemudian targeting Grapari Telkomsel Branch Malang memilih target pasar sesuai dengan harga dan lokasi penjualan. Target pasar GraPARI Telkomsel Branch Malang mencakup hampir semua kalangan. Produk-produk yang disediakan dapat digunakan dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas. Dan positioning GraPARI Telkomsel Branch Malang menyediakan berbagai produk Telkomsel yang dijual secara langsung di Outlet GraPARI Telkomsel Branch Malang.

Matrik EFAS *(External Factor Analysis Summary)*

Tabel 1. Matriks EFAS

FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
PELUANG			
1. Pengguna smartphone yang semakin meningkat	7	3	21
2. Semakin banyaknya pengguna social media seperti facebook, instagram, whatsapp, BBM dsb.	5	3	15
3. Semakin banyaknya pengguna sinyal 4G	12	4	48
4. Antusiasme baik dari masyarakat sekitar Grapari Telkomsel Malang	11	3	33
5. Perkembangan jumlah penduduk di Kota Malang	8	4	32
6. Masyarakat yang menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari	11	4	44
ANCAMAN			
1. Persaingan antar kompetitor provider seluler yang semakin ketat	7	4	28
2. Kompetitor menjual produk mereka dengan harga yang lebih murah	7	4	28
3. Masyarakat menengah kebawah lebih banyak menggunakan produk dari kompetitor	7	2	14
4. Adanya ketergantungan masyarakat pada produk-produk kompetitor pada wilayah tertentu sehingga pasar sulit ditembus	5	2	10
5. Para kompetitor menggunakan kata-kata sindiran di iklan mereka yang dapat memperburuk citra Telkomsel	7	2	14
6. Kompetitor memiliki jangka waktu penggunaan paket internet yang lebih panjang dibandingkan dengan Telkomsel	6	2	12
Jumlah	100		3.2

Sumber : Grapari Malang, 2023

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

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
KEKUATAN			
1. Branding Telkomsel yang kuat	17	4	68
2. Lokasi usaha yang strategis	11	3	33
3. Kualitas produk yang sangat baik	13	4	52
4. Harga produk Telkomsel sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	10	4	40
5. Pelayanan pada pelanggan yang maksimal	9	3	27
6. Promo produk Telkomsel yang up to date	8	2	16
7. Dan perluasan BTS / Tower Telkomsel yang semakin meningkat	12	4	48
KELEMAHAN			
1. Adanya perbedaan perlakuan tarif pada kuota 4G dan 3G pada produk Telkomsel	7	2	14
2. Sering terjadi perubahan harga produk tanpa pemberitahuan sebelumnya	6	3	18
3. Harga produk Telkomsel cenderung lebih mahal dari produk Lain.	7	2	14
Jumlah	100		3.3

Sumber : Grapari Malang, 2023

Matriks SWOT
Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	**Strenghts (S)**	**Weakness (W)**
	1. Branding Telkomsel yang kuat 2. Lokasi usaha yang strategis 3. Kualitas produk yang sangat baik 4. Harga produk Telkomsel sesuai dengan kualitas yang ditawarkan 5. Pelayanan pada pelanggan yang maksimal 6. Promo produk Telkomsel yang up to date 7. Dan perluasan BTS / Tower Telkomsel yang semakin meningkat.	1. Adanya perbedaan perlakuan tarif pada kuota 4G dan 3G pada produk Telkomsel 2. Sering terjadi perubahan harga produk tanpa pemberitahuan sebelumnya 3. Harga produk Telkomsel cenderung lebih mahal dari produk Lain
Opporunity (O) 1. Pengguna smartphone yang semakin meningkat 2. Semakin banyaknya pengguna social media seperti facebook, instagram, whatsapp, BBM dsb. 3. Semakin banyaknya pengguna sinyal 4G 4. Antusiasme baik dari masyarakat sekitar Grapari Telkomsel Malang 5. Perkembangan jumlah penduduk di Kota Malang 6. Masyarakat yang menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari	**Strategi SO** 1. Memberikan diskon atau *cashback* bagi pengguna *provider* Telkomsel (S1, S5, S6, S7, O1, O2, O3, O5, O6) 2. Menjaga kepercayaan masyarakat (S2, S3, S4, O4)	**Strategi WO** 1. Bekerjasama dengan merchant yang berpotensial banyak diminati masyarakat (W1, W2, O1, O2, O3, O4, O5) 2. Menambah kerjasama dengan *merchant* yang mengarah kepada kebutuhan pokok (essensial) (W3 ,O6)

Threaths (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan antar kompetitor provider seluler yang semakin ketat 2. Kompetitor menjual produk mereka dengan harga yang lebih murah 3. Masyarakat menengah kebawah lebih banyak menggunakan produk dari kompetitor 4. Adanya ketergantungan masyarakat pada produk-produk kompetitor pada wilayah tertentu sehingga pasar sulit ditembus 5. Para kompetitor menggunakan kata-kata sindiran di iklan mereka yang dapat memperburuk citra Telkomsel 6. Kompetitor memiliki jangka waktu penggunaan paket internet yang lebih panjang dibandingkan dengan Telkomsel 7. Semakin banyaknya penggunaan WiFi di tempat umum, restaurant, rumah, dll.	1) Menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing (S1, S3, S4, T1, T2, T3, T4, T6. T7) 2) Memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan (S2, S5 ,S7, T5)	1) Melakukan strategi alternatif untuk pembeda dengan layanan pesaing. (W1, W3, T1, T2, T3, T4, T6, T7) 2) Menggunakan endorse figure publik (W2, T5)

Sumber : Grapari Malang, 2023

Strategi SO (Strengh-Opportunity)

a. Memberikan diskon atau *cashback* bagi pengguna *provider* Telkomsel (S1, S5, S6, S7, O1, O2, O3, O5, O6)
   Dengan memberikan diskon atau *cashback* bagi pengguna *provider* Telkomsel, akan meningkatkan jumlah pengguna, selain itu aka nada peningkatan jumlah transaksi pada aplikasi yang sebagian besar dari pengguna *provider* Telkomsel.
b. Menjaga kepercayaan masyarakat (S2, S3, S4, O4)
   Dengan menjaga kepercayaan dari Masyarakat, akan mejaga nama baik Telkomsel sehingga penggunaan Telkomsel cenderung setia dan calon pelanggan akan beralih menggunakan Telkomsel.

Strategi WO (Weakness-Opportunity)

a. Bekerjasama dengan merchant yang berpotensial banyak diminati masyarakat (W1, W2, O1, O2, O3, O4, O5)
   Walaupun *Telkomsel* lebih mengarah kepada kebutuhan essensial 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 (essensial) (W3 ,O6)
   Dalam *point* ini, Telkomsel melakukan *direct marketing* dengan mengajak kerjasama pada *merchant* yang mengarah kepada kebutuhan essensial atau kebutuhan pokok.

Strategi ST (Strenght-Threats)

a. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing (S1, S3, S4, T1, T2, T3, T4, T6. T7). Artinya masyarakat dalam melihat suatu produk akan memperhatikan kualitas yang ada, apakah baik atau buruk. Dalam hal ini produk *Telkomsel* menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan memperbaiki dan menambah fitur terbaru dalam aplikasi dan menjaga *brand awareness* dari Telkomsel.
b. Memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan (S2, S5 ,S7, T5)
   Dalam berbagai penggunaan telekomunikasi, ada pembagian masyarakat yang nyaman dengan sinyal yang kuat Dimana saja dengan harga terjangkau, dan ada sebagian masyarakat yang penting dapat dipergunakan untuk keperluan online saja, dengan begitu *Telkomsel* memberikan kemudahan dalam layanan *public service* menggunakan *baik 3G maupun 4G.*

Strategi WT (Weakness-Threats)

a. Melakukan strategi alternatif untuk pembeda dengan layanan pesaing. (W1, W3, T1, T2, T3, T4, T6, T7)
   Dengan banyaknya pengguna telekomunikasi di Indonesia dan banyaknya kompetitor dalam pasar telekomunikasi mengharuskan perusahaan melakukan beberapa pengembangan strategi atau menambah inovasi baru dalam produknya. Yang dilakukan *Telkomsel* yaitu menambahkan strategi alternatif agar dapat bersaing dengan para kompetitornya.
b. Menggunakan endorse figure publik (W2, T5)
   Perlu kita ketahui, pengguna layanan telekomunikasi di Indonesia sendiri sudah tidak memandang umur karena sudah menjadi kebutuhan. Jadi untuk memperluas jaringan produk *Telkomsel* mengajak semua segmen dengan menggunakan public figure untuk tetap mengenalkan produk-produknya kepada Masyarakat.

KESIMPULAN

Strategi yang dilakukan oleh GraPARI Telkomsel Cabang S. Parman Kota Malang dalam rangka meningkatkan jumlah dan loyalitas pelanggan adalah strategi CDMP. Dengan strategi tersebut telah dapat meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya di malang raya. Selain menerapkan strategi CDMP, PT Telkomsel juga menerapkan teknik analisis SWOT sebagai dasar untuk perumusan strategi pemasaran: 1). Stratgei SO dengan Memberikan diskon atau *cashback* bagi pengguna *provider* Telkomsel serta menjaga kepercayaan Masyarakat; 2). Strategi WO dengan bekerjasama dengan merchant yang berpotensial banyak diminati Masyarakat serta menambah kerjasama dengan *merchant* yang mengarah kepada kebutuhan pokok (essensial); 3). Strategi ST dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing serta memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, dan; 4). Strategi WT dengan melakukan strategi alternatif untuk pembeda dengan layanan pesaing serta menggunakan endorse figure public.

DAFTAR PUSTAKA

Baker, Michael J. (2003). *The Marketing Book.* London: 90 Tottenham court Road.

Basu, Swastha (2001). *Manajemen Penjualan.* Ceakan kelima. BPSE : Yogyakarta.

Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.

Guiltinan, P. Joseph & Gordon, W. Paul, (1992), *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran,* Edisi 2, Erlanggam Jakarta.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Manajemen.* New Jersey: Prentice.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2012). *Principles Of Marketing.* Global Edition Pearson Education.

Mursyid, M. (2003). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Bumi Aksara.

Payne, Adrian. (2000). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing).* Andi Offset: Yogyakarta.

Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Persaingan Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.

Shambada, Eddy. (2011). *Tranform Traditional Sales Strategy to CDM Concept.* Jakarta: Plus One Solution.

Shimp, Terence A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication.* Canada: Nelson Education, Ltd.

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel.* Yogyakarta: ANDI.

Staton, William J. (2005). *Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dsn R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung *:* Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, Cristina Widya. (2008). *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel.* Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

www.telkomsel.com.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). *Service Marketing:* Integrating Customer Focus Across the Firm.