

**ANALISIS STRATEGI KOTEN KREATIF PT TELKOM
LANDMARK TOWER SURABAYA DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PENJUALAN PAKET DATA TELKOMSEL
MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI



Oleh :
Kartika Kristanti
NPM. 21042010266

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2026

**ANALISIS STRATEGI KOTEN KREATIF PT TELKOM
LANDMARK TOWER SURABAYA DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PENJUALAN PAKET DATA TELKOMSEL
MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI



Oleh :
Kartika Kristanti
NPM. 21042010266

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI KONTEN KREATIF PT TELKOM LANDMARK
TOWER SURABAYA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
PENJUALAN PAKET DATA TELKOMSEL MELALUI PLATFORM
MEDIA SOSIAL**

Disusun Oleh :

KARTIKA KRISTANTI

21042010266

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA**

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001**

**Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI KONTEN KREATIF PT TELKOM LANDMARK TOWER
SURABAYA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PENJUALAN PAKET DATA
INTERNET TELKOMSEL MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL**

Disusun Oleh:

KARTIKA KRISTANTI
NPM. 21042010266

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal 25 Juni 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris

Budi Prabowo, S.Sos., MM
NIP. 196210161988031001

3. Anggota

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Kristanti

NPM : 21042010266

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 27 Juli 2026



Kartika Kristanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	17
2.2.2 Konten Kreatif	18
2.2.3 Sosial Media	22
2.2.4 Persaingan Usaha.....	24
2.2.5 Paket Data Internet	26

2.2.6 Kualitas Jaringan	27
2.2.7 Influencer Marketing	27
2.2.8 Analisis SWOT	27
2.2.9 Komponen-komponen Analisis SWOT	28
2.3 Kerangka Berpikir	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2.1 Lokasi Penelitian	33
3.2.2 Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	35
3.4 Objek dan Informasi Penelitian	35
3.4.1 Objek Penelitian	35
3.4.2 Informan Penelitian	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Interview	36
3.5.2 Observasi	40
3.5.3 Dokumentasi	41
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Reduksi Data	42
3.6.2 Penyajian Data	43

3.6.3 Penarikan Kesimpulan	48
3.7 Analisis SWOT	49
3.7.1 IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	49
3.7.2 EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	51
3.8 Matriks SWOT	53
BAB IV PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	55
4.1.1 Profile Instansi	55
4.1.2 Logo Perusahaan.....	56
4.1.3 Visi, Misi Instansi	56
4.1.4 Produk Layanan PT Telkom Landmark Tower	57
4.1.5 Struktur Perusahaan	60
4.2 Penyajian Data.....	62
4.2.1 Profil Responden	63
4.2.2 Hasil Wawancara Karyawan & Konsumen.....	64
4.2.3 Marketing Mix 7P	71
4.2.4 Analisis SWOT	78
4.2.5 Strategi Pemasaran.....	85
4.3 Pembahasan.....	88
4.3.1 Analisis Bauran Pemasaran	88
4.3.2 Analisis SWOT	92
4.4 Perbandingan Hasil Penelitian Pada PT Telkom Landmark Tower dengan Penelitian Terdahulu	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Paket Data Promo Penjualan Internet Telkomsel 2025	2
Tabel 3. 1 Kriteria Infoman	36
Tabel 3. 2 Topik Wawancara Informan Karyawan	39
Tabel 3. 3 Topik Wawancara Informan Konsumen Tsel	39
Tabel 3. 4 Matriks IFAS	51
Tabel 3. 5 Matriks EFAS	53
Tabel 3. 6 Matriks SWOT	54
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Internal Factor Analysis Summary	81
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Eksternal Factor Analysis Summary	84
Tabel 4. 3 Rumusan EFAS & IFAS	86
Tabel 4. 4 Perbandingan dengan Studi Sebelumnya.	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Telkomsel Surabaya.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4. 1 Logo Instansi	56
Gambar 4. 2 Layanan Produk PT Telkom	58
Gambar 4. 3 Struktur Kantor Pusat Telkom Surabaya	60
Gambar 4. 4 Promosi Event Telkomsel.....	71

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi pemasaran PT Telkom Landmark Tower Surabaya untuk penjualan paket data melalui media sosial dengan menggunakan konten kreatif. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pertumbuhan pesat teknologi digital dan peningkatan penggunaan media sosial sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan bisnis telekomunikasi.

Penelitian kualitatif deskriptif digunakan, dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Informasi terdiri dari karyawan pemasaran dan pelanggan Telkomsel. Analisis data dilakukan dengan mengurangi, menyajikan, dan mengambil kesimpulan, dan didukung oleh analisis SWOT.

Studi menunjukkan bahwa konten inovatif di media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Namun, perusahaan masih menghadapi masalah seperti persaingan harga dan interaksi konsumen yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, untuk tetap kompetitif, konten harus dibuat lebih baru dan lebih terlibat.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Konten Kreatif, Media Sosial, Analisis SWOT

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine PT Telkom Landmark Tower Surabaya's marketing strategy for selling data packages through social media using creative content. The background of this research is based on the rapid growth of digital technology and the increasing use of social media as an effective tool for promoting the telecommunications business.

Descriptive qualitative research was used, with interviews, observation, and documentation as data collection methods. Data were collected from marketing employees and Telkomsel customers. Data analysis was conducted by summarizing, presenting, and drawing conclusions, supported by a SWOT analysis.

The study shows that innovative content on social media has the potential to increase consumer appeal and purchasing decisions. However, the company still faces challenges such as price competition and consumer interaction, which need to be improved. Therefore, to remain competitive, content must be created more fresh and engaging.

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