

**ANALISIS SWOT TERHADAP PENENTUAN STRATEGI LAYANAN INDIHOME DI
TELKOM PLASA KOTAMOBAGU***SWOT ANALYSIS OF DETERMINANTS OF INDIHOME SERVICE STRATEGI AT TELKOM PLASA
KOTAMOBAGU*

Oleh :

¹Rachmawati Solichin**²S.L.H.V.Joyce lapian****³Yunita Mandagie**¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email :

1rachmawatisolichin@gmail.com2joyce.lopian@unsrat.ac.id3mandagiey@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor internal (strength dan weakness) dan faktor eksternal (opporynities dan threats) serta penerapan strategi pada layanan IndiHome di Telkom Plasa Kotamobagu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2022, dengan objek penelitian adalah Telkom Plasa Kotamobagu. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan Analisis SWOT. Dari Hasil penelitian dapat diketahui, Telkom Plasa Kotamobagu berada pada kuadran 1 yang artinya faktor internal lebih kuat dibandingkan dengan faktor eksternal perusahaan. Pada posisi tersebut, perusahaan sangat diuntungkan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin dan dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Untuk strategi pemasaran pada Layanan IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi SO yang memanfaatkan kekuatan dan peluang Layanan IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu

Kata kunci: Analisis SWOT, strategi layanan.

Abstract: The purpose of this study is to determine internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) as well as the implementation of strategies for IndiHome services at Telkom Plaza Kotamobagu. This research is a type of descriptive research with a qualitative approach. The research will be carried out in 2022, with the research object being Telkom Plaza Kotamobagu. Data collection techniques using observation, interviews, documentation and literature study. The analysis technique used is SWOT analysis. From the results of the study it can be seen that Telkom Plaza Kotamobagu is in quadrant 1, which means that internal factors are stronger than external factors of the company. In this position, the company is very profitable, so that the company can take advantage of the opportunities that exist as much as possible and can support an aggressive growth policy. For the marketing strategy for IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu Service, what can be done is to implement an SO strategy that utilizes the strengths and opportunities of IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu Service

Keywords: SWOT analysis, services strategy.

PENDAHULUAN**Latar belakang**

Berkembangnya teknologi yang pesat, terutama pada system informasi dan komunikasi, membuat masyarakat di era sekarang memiliki layanan yang mudah di jangkau dan efisien. Internet dapat menyajikan semua, di jaman sekarang yang serba digital, hamper semua bisa dilakukan menggunakan akses internet, antara lain adalah pekerjaan, belajar, komunikasi, streaming video dan masih banyak lagi, Hal tersebut berakibat pada meningkatnya kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet. Oleh sebab itu, sangat di butuhkan layanan yang menyediakan suara, data serta video. Jadi butuhkan layanan yang handal yang bisa memberikan segala informasi yang sesuai dengan keinginan masyarakat pada saat ini. Hal tersebut berdasarkan dari penelitian terdahulu yang

pernah dilakukan oleh Ghanistantiono Dwi Haryanto dan Djunaidy Djunaidy (2020) yang berjudul "Analisa SWOT Bisnis Industri Telekomunikasi Secara Global" Penelitian Oviliani Yenty Yuliana yang berjudul "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis".

Sebab membaca kondisi masyarakat akan akses internet dan multimedia yang meningkat dan luas, industri telekomunikasi dan non-telekomunikasi menjadikannya peluang bisnis yang potensial. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus memunculkan inovasi baru serta tingkatkan kualitas layanannya untuk menjaga loyalitas pelanggan dan tetap kompetitif dengan penyedia telekomunikasi lainnya. Untuk dapat memanfaatkan keadaan ini dengan baik, setiap pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Pada hakekatnya, strategi pemasaran adalah rencana bidang pemasaran yang komprehensif, terpadu, dan terpadu yang memberikan arahan tentang tindakan yang harus diambil perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut pendapat Assauri (2011:168) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi, memberikan arahan tentang tindakan yang harus diambil perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Hal tersebut berdasarkan dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Mochammad Faisal Fadli (2021) yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. Telkom Pontianak".

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), Faktor internal ini meliputi berbagai macam manajemen fungsional: Pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Faktor eksternal meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats), dimana faktor ini dihubungkan dengan keadaan eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Faktor ini meliputi faktor ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya serta lingkungan bisnis ekonomi makro. Hal tersebut berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh R Bambang. SM (2018) yang berjudul "Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Internal Terhadap strategi Pemasaran dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran".

Analisis SWOT merupakan sebuah analisa kondisi lingkungan dan luar sebuah organisasi terkait kekuatan dan kelemahan atau peluang dan ancaman dengan tujuan merumuskan strategi organisasi pada masa mendatang. Menurut Rangkuti (2009:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang menerangkan bahwa suatu perusahaan harus memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kekurangan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. SWOT mencakup hal sebagai berikut. Pertama, kekuatan (strengths) mengacu pada sumber daya organisasi yang unik atau berharga yang digunakan dengan baik. Karakteristik internal yang positif dapat membantu manajer dalam mencapai tujuan strategis mereka. Kedua, kelemahan (weaknesses) adalah kurangnya sumber daya atau keterampilan yang diperlukan organisasi. Karakteristik yang menghambat tujuan strategis organisasi adalah kelemahan. Ketiga, peluang (opportunities) kondisi lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer dalam memenuhi atau melampaui tujuan organisasi disebut sebagai peluang. Keempat, ancaman (threats) adalah kondisi eksternal yang berpotensi menghambat kemampuan manajer untuk mencapai tujuan organisasi. Hal tersebut berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danu Kusbandono (2019) yang berjudul "Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Studi Kasus Pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan)". Analisis SWOT sangat penting ketika di aplikasikan, karena memungkinkan kita untuk menentukan kelemahan produk sambil mempertahankan semua kekuatannya, serta peluang yang dapat kita manfaatkan untuk meningkatkan peluang perusahaan dan mengurangi ancaman. Hal tersebut berdasarkan dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Mashuri, Dwi Nurjannah (2020) yang berjudul "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing".

Di Indonesia sendiri memiliki banyak perusahaan yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi, salah satunya adalah PT. Telkom Indonesia. PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu BUMN terbesar di Indonesia yang terus ingin berkembang serta memajukan kualitas layanan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Telkom Plasa Kotamobagu adalah distributor Layanan IndiHome yang terletak di kota Kotamobagu yang daerah cakupannya meliputi Kotamobagu, Bolaang Mongondow Timur, Bolaang Mongondow Utara, Bolaang Mongondow Selatan dan Amurang. Telkom Plasa Kotamobagu merupakan Datel dari Telkom Witel Sulut Malut yang terletak di Kota Manado, yang secara nasional berada di 4 posisi terbaik, yang artinya secara garis beras konsumen di area Sulut Malut memiliki kepercayaan dan kepuasan penuh kepada layanan yang diberikan. Menurut pendapat Kotler (2008) layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sebagai layanan yang berdiri dibawah PT. Telkom Indonesia yang merupakan perusahaan milik negara yang memiliki kekuatan finansial yang besar, tentu ini menjadi kekuatan yang cukup baik untuk Layanan IndiHome, Telkom

Plasa Kotamobagu, memiliki cakupan pemasaran yang terbilang di pelosok dan termasuk memiliki keterbatasan sinyal untuk beberapa layanan operator dan jaringan, ini kemudian menjadi peluang untuk IndiHome di Telkom Plasa Kotamobagu untuk menguasai pasar, Keunggulan lain IndiHome di Telkom Plasa Kotamobagu adalah telah menggunakan serat optic untuk transmisi, dengan itu bandwidth yang di transfer bisa hampir ratusan Mbps, sangat cepat dan jauh lebih stabil karena lebih tahan terhadap kondisi cuaca, contohnya saja gangguan elektromagnet dan petir.

Terlepas dari banyaknya kekuatan dan peluang yang dimiliki Layanan IndiHome di Telkom Plasa Kotamobagu, Layanan tersebut juga tentunya memiliki kelemahan juga ancaman, khususnya dari kompetitor, apalagi di era sekarang kompetitor sudah cukup banyak dan juga menawarkan harga yang cukup dibawah dari Layanan IndiHome. Menurut pendapat Kasmir dan Jakfar (2010:53) harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk pendapatan suatu barang dan jasa. Ini juga merupakan ancaman yang cukup serius untuk Layanan IndiHome di Telkom Plasa Kotamobagu, terlebih Layanan IndiHome masih banyak memiliki kekurangan, salah satunya adanya pembatasan kecepatan apabila telah melewati batas maksimum pemakaian, harga yang cukup diatas dari kompetitor juga merupakan ancaman dan kekurangan yang cukup serius.

Dari uraian diatas, kita bisa melihat pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan untuk kemajuan perusahaan kedepan untuk mencapai tujuan perusahaan dan meminalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Layanan IndiHome di Telkom Plasa Kotamobagu". Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini adalah penelitian dari Arin Anjani (2017) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT. Telkom Indonesia Kandatel Bantu, Yosua Halomoan Lulando Siregar (2017) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal, Nur Afrillita (2013) yang berjudul Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT Samekarindo Indah di Samarinda.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui faktor internal (strength dan weakness) dan faktor eksternal (opportunities dan threats) yang terdapat pada Layanan IndiHome Telkom Plasa kotamobagu.
2. Untuk Mengetahui Analisis SWOT (strength, weakness, opportunities dan threats) dan penentuan strategi dengan menggunakan Matriks SWOT pada Layanan IndiHome di Telkom Plasa Kotamobagu.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi merupakan penetapan haluan dan arah jangka panjang perusahaan atau organisasi, penerapan langkah-langkah dan distribusi sumber daya yang diperlukan supaya memperoleh arah yang diinginkan. (Chandler, 2004)

Manajemen Strategi

Manajemem strategi merupakan seni dan menegena perencanaan, implementasi dan evaluasi kepada keputusan fungsional yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. (David, 2009). Manajemen strategi adalah kesatuan proses manajemen pada suatu organisasi yang berulang-ulang dalam menciptakan nilai serta kemampuan untuk menghantar dan memperluas distribusinya kepada pemangku kepentingan ataupun pihak lain yang berkepentingan. (Aime Heene dan Sebastian, 2010)

Konsep Manajemen Strategi

Di dalam perencanaan terdapat bagian yang dinamakan strategi. Studi tentang manajemen strategis mengaskan pemantauan dan evaluasi peluang dan ancaman eksternal terkait dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan supaya dapat menghasilkan dan menerapkan arahan strategis baru untuk sebuah organisasi. (Hunger dan Wheelen, 2011)

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan konsep untuk menentukan dan mengevaluasi pasar sasaran, menciptakan bauran pemasaran yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, dan mempertahankan bauran tersebut. (Kotler, 2012). Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Hery, 2009)

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran termasuk mewujudkan hubungan jangka lama yang semua diuntungkan antara perusahaan, konsumen, pemasok, dan distributor untuk meningkatkan serta mempertahankan bisnis dan rujukan jangka panjang. (Kotler, 2012)

Manfaat Strategi Pemasaran

Manfaat pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam suatu perusahaan berkaitan dengan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke pelanggan. Konsep fungsi pemasaran membagi fungsi pemasaran menjadi tiga fungsi dasar: Fitur Transaksi dengan Kirim meliputi: jual beli, fungsi pasokan fisik (pengangkutan dan penyimpanan atau pergudangan), fungsi pendukung (pemeliharaan, standarisasi dan klasifikasi, pembiayaan, manajemen risiko, intelijen pasar). (William J. Shultz, 2016)

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan keseluruhan penilaian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. (Kotler, 2009)

Fungsi Analisis SWOT

Fungsi Analisis SWOT adalah menilai keadaan internal dan eksternal sebuah perusahaan. SWOT bisa digunakan sebagai alat yang bisa mengungkap penelitian tentang peningkatan kapasitas institusi terkait, pengembangan institusi, model operasional analisis desain kebijakan, implementasi dan evaluasi.

Pengertian Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) & EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary)

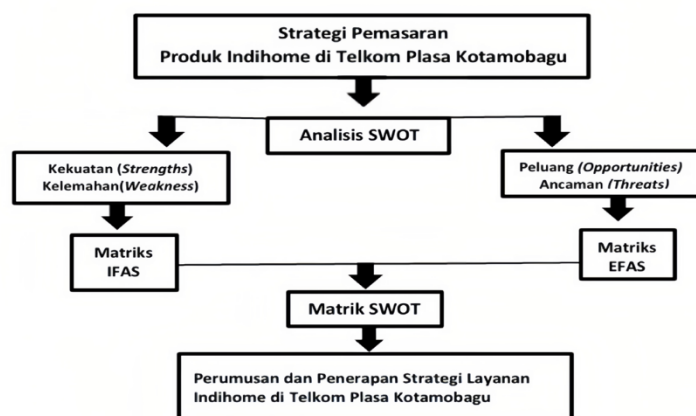
- a. Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi/ perusahaan.
- b. Matriks EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) dibuat untuk menilai respons organisasi akan kondisi eksternal. Matriks EFAS memungkinkan pembuat strategi dapat mengikhtisarkan dan melakukan penilaian terhadap informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, dan persaingan.

Penelitian terdahulu

1. Penelitian berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT Telkom Indonesia Kandatel Bantul oleh Arin Anjani tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk indihome pada PT Telkom Kandatel Bantul. Data diperoleh secara langsung Asisten Manajer Marketing dan Customer Care PT Telkom Kandatel Bantul. Cara mengumpulkan data dengan metode observasi (pengamatan), dokumentasi, wawancara. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. PT Telkom merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dengan produk indihome yang merupakan bundling dari internet cepat, telepon rumah, dan useetv. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk produk indihome adalah sebagai berikut : (1) Membidik segmentasi pasar untuk kalangan menengah ke atas untuk masyarakat Bantul, Wates, dan Wonosari. (2) Produk indihome yang di bundling triple play ini ditawarkan dengan paket indihome FTTH dan indihome non FTTH (untuk yang belum terlayani fiber). (3) Harga yang ditawarkan tergantung dari pilihan kebutuhan pelanggan dengan harga itu pelanggan akan membayar lebih murah dari apa yang di dapatkan dengan bundled product Indihome terbaru dari Telkom namun pelanggan akan membayar lebih mahal kalau tidak menggunakan dengan maksimal. (5) Untuk promosi produk indihome lebih banyak melakukan secara personal selling dengan door to door, juga promosi personal selling secara person to person dengan memperkenalkan produk indihome kepada masyarakat yang diikuti seluruh karyawan Telkom Kandatel Bantul diterjunkan langsung ke lapangan promosi ini dikenal dengan gempar (gerakan massal pemasaran) (5) Untuk berlangganan indihome dapat

- mendatangi langsung ke Plasa Telkom Kandatel Bantul, barang akan sampai ke konsumen langsung dari teknisi yang melakukan pemasangan. (6) Dalam pelayanan yang ramah kepada pelanggan serta proses yang cepat terhadap pelanggan baru hal ini akan menjadi penting karena pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan PT Telkom Kandatel Bantul. Bangunan fisik serta fasilitas yang nyaman akan menjadikan pelanggan indihome selalu loyal terhadap produk indihome dari PT Telkom Kandatel Bantul.
2. Penelitian berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal, Oleh Yosua Halomoan Lulando Siregar, tahun 2017. PT Kaltim Prima Coal merupakan salah satu perusahaan batubara terbesar di Indonesia, yang berlokasi di Sangata, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur. Salah satu tujuan perusahaan yaitu menjadi produsen batubara yang berdaya saing tinggi yang produknya diminati oleh konsumen, sehingga dibutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta bersaing dengan pesaing baik dari dalam negeri maupun luar negeri dan meningkatkan volume penjualan yang tidak stabil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dalam melakukan ekspor, mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dan menganalisis strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats), dengan matriks EFAS, IFAS, IE, dan Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memenuhi target penjualan. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar pasar tinggi di Asia, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk sejenis.
 3. Penelitian berjudul Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT Samekarindo Indah di Samarinda Oleh Nur Afrillita, tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran sepeda motor yang tepat melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) pada PT. Samekarindo Indah Samarinda. Hasil penelitian yang dilakukan penulis pada PT. Samekarindo Indah adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT, maka PT. Samekarindo Indah dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut : a. Strategi Strength – Opportunities. 1) Pertahankan dan tingkatkan kualitas produk maupun pelayanan purna jual. 2) Pengembangan pasar menengah kebawah. 3) Mengadakan kegiatan pameran. b. Strategi Weaknesses – Opportunities. 1) Promosi yang terarah. 2) Promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor di berbagai event, promosi melalui media cetak dan media jejaring sosial. 3) Menambah sub dealer. c. Strategi Strength – Threats. 1) Mengembangkan daya saing. 2) Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. d. Strategi Weaknesses – Threats. 1) Memperluas area promosi dengan membuka outlet – outlet untuk memperluas jaringan penjualan. 2) Menambah variasi penjualan dealer seperti menjual aksesoris motor yang sedang trend di masyarakat. 3) Memberikan diskon harga spare part bagi konsumen yang loyal.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2022

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif

Populasi, sampel dan teknik sampling

Populasi penelitian ini adalah Telkom Plasa Kotamobagu yang antara lain Manager, OFF 3 Sales & Customer Care dan teknisi. Teknik dalam pengambilan sampel adalah probability sampling.

Jenis dan Sumber data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data Primer diperoleh dengan wawancara langsung terhadap responden yakni Telkom Plasa Kotamobagu.
2. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dengan pendalaman buku atau literatur serta data di internet.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka mengenai Telkom Plasa Kotamobagu.

Teknik analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode deskriptif analisis kualitatif : analisis SWOT dan matriks SWOT.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Tabel 1. Matriks SWOT Layanan IndiHome Telkom Plasa Kotamobagi

	STRENGTH (S)	WEAKNESS ES (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kekuatan finansial besar. 2. Citra perusahaan yang baik. 3. Teknologi dan SDM yang unggul. 4. Lokasi yang strategis. 5. Akses yang cepat, serta paket yang sesuai dengan kebutuhan, serta kemudahan layanan upgrade speed. 6. Memilih cakupan wilayah yang luas di bandingkan dengan pesaing. 7. Memiliki deretan produk utama (triple pay) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada FUP (Fair Usage Policy) yaitu kebijakan batas pemakaian wajar. 2. Setelah batas maksimal pemakaian, speed internet di turunkan lebih dari setengah, yaitu 40%. 3. Harga yang relative lebih mahal dari pesaing. 4. Bisa secara sepihak melakukan kebijakan mengubah harga dan konten. 5. Indihome kadang mengalami gangguan pada layanan internet. 6. Banyaknya Alpro/Jalu Jaringan yang sudah full sehingga perlu ditambah dan proses follow up order pasang baru terkadang masih memakan waktu yang lama.
EFAS		

<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan masyarakat yang tinggi akan akses internet. 2. Pertumbuhan Ekonomi 3. Bermitra dengan pemerintah. 4. Terbatasnya akses masyarakat sekitar dalam mendapatkan signal dari provider tertentu, menjadikan peluang besar IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu untuk meningkatkan penjualan layanan di area tersebut. 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya permintaan masyarakat yang tinggi dan juga di dukung oleh lokasi yang strategis, perusahaan di harapkan agar lebih gencar lagi dalam mempromosikan layanan IndiHome kepada masyarakat, baik menawarkan produk langsung scara door to door atau melalui social media serta melakukan promosi lebih seperti memberikan diskon tambahan. 2. Memanfaatkan kesempatan yang ada dengan melakukan berbagai macam inovasi baru yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan yang sudah baik, agar lebih bisa menggaet banyak konsumen baru. 3. Melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM yang sudah unggul dengan berbagai pelatihan untuk meningkatkan kualitas operasional kedepannya dibidang teknologi. 4. Memberikan reward kepada pelanggan dengan dengan memberikan voucher, hadiah ataupun diskon. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan akses speed yang lebih cepat dari sebelumnya ketika konsumen sudah mencapai batas maksimal kuota, contohnya dengan menaikkan speed dari 40% ke 70%. 2. Memberikan voucher atau potongan harga untuk upaya meningkatkan minat konsumen di kala banyak pesaing baru hadir yang menawarkan harga dibawah. 3. Mempromosikan layanan IndiHome kepada masyarakat sekitar dan juga serta menjelaskan harga dan ketentuan mengenai layanan IndiHome agar di kemudian hari tidak adalagi keluhan terhadap konten dan harga. 4. Meningkatkan kualitas perusahaan agar bisa mengimbangi banyaknya peluang yang ada agar masalah gangguan atau order yang lama bisa segera diatasi.
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masuknya beberapa BUMN dan pihak swasta yang menyediakan layanan internet menambah pesaing PT. Telkom Indonesia 2. Gencarnya promosi dan iklan dari pihak kompetitor.. 3. Jaringan akses kabel Indihome dapat mengalami potensi ancaman keamanan. 4. Harga dan kualitas yang saling bersaing dengan kompetitor penyedia layanan Internet lain. 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promo untuk konsumen setia Layanan IndiHome. 2. Mempertahankan keunggulan dengan tetap memberikan inovasi dan konten yang lebih bervariasi. 3. Lebih giat dalam mempromosikan layanan IndiHome, baik secara langsung, di sosial media ataupun iklan, dll 3. Melaksanakan pelatihan kepala teknis yang menangani jaringan Indihome, yang bertujuan untuk meningkatkan keamanan data konsumen ketika hal yang tidak di inginkan terjadi, contohnya peretasan dan pencurian data konsumen. 4. Memperkenalkan kembali kelebihan produk triple pay IndiHome dengan bentuk promosi serta pemberian diskon 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kecepatan setelah batas maksimal atau membebaskan FUP. 2. Memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen. 3. Memperkenalkan layanan Indihome secara baik dan mendetail baik keunggulan produk dan keamanan layanan. 4. Memposisikan SDM yang berkompeten di bidangnya untuk mengatasi keluhan dengan cepat dan baik, berkaitan dengan masalah gangguan pada layanan internet IndiHome yang sering di keluhan.

Berdasarkan pada tabel Matriks Analisis SWOT tersebut, maka telah di hasilkan 4 strategi alternatif yang bisa diidentifikasi sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman.

Empat kelompok alternatif strategi terserbut merupakan, strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Tiap alternatif strategi tersebut adalah :

1. Strategi Strengths Opportunities (SO)

Strategi ini didasarkan pada cara pandang perusahaan, dengan menggunakan semua kekuatan perusahaan guna memanfaatkan peluang dan kekuatan sebesar-besarnya..

2. Strategi Strengths Threats (ST)

Strategi ini untuk mengatasi ancaman, dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan.

3. Strategi Weaknesses Opportunities (WO)
Strategi ini memanfaatkan peluang dengan meminimalisir kelemahan perusahaan.
4. Strategi Weaknesses Threats (WT)
Strategi ini bersifat menyerang dengan berusaha meminimalisir kelemahan serta menghindari semua ancaman.

Tabel 2. Matriks IFAS

FAKTOR INTERNAL	Bobot	Rating	SKOR Bobot x rating
Kekuatan (strength)			
Memiliki kekuatan finansial besar.	0,09	3	0,27
Citra perusahaan yang baik.	0,11	4	0,44
Teknologi dan SDM yang unggul.	0,09	3	0,27
Lokasi yang strategis.	0,09	3	0,27
Akses yang cepat, serta paket yang sesuai dengan kebutuhan, serta kemudahan layanan upgrade speed.	0,09	3	0,27
Memilih cakupan wilayah yang luas di bandingkan dengan pesaing.	0,11	4	0,44
Memiliki deretan produk utama (triple pay)	0,09	3	0,27
Total	0,67	23	2,23
Kelemahan (weaknesses)			
Ada FUP (Fair Usage Policy) yaitu kebijakan batas pemakaian wajar.	0,04	1	0,04
Setelah batas maksimal pemakai, speed internet di turunkan lebih dari setengah, yaitu 40%.	0,04	1	0,04
Harga yang elative lebih mahal dari pesaing.	0,07	2	0,14
Bisa secara sepihak melakukan kebijakan mengubah harga dan konten.	0,04	1	0,04
Indihome kadang mengalami gangguan pada layanan internet.	0,07	2	0,14
Banyaknya Alpro/Jalur Jaringan yang sudah full sehingga perlu ditambah dan proses follow up order pasang baru terkadang masih memakan waktu yang lama.	0,07	2	0,14
Total	0,33	9	0,54
Total Keseluruhan	1,00	34	2,77

Sumber : Hasil Olahan Data (2023)

Tabel 3. Matrik EFAS

FAKTOR EKSTERNAL	Bobot	Rating	SKOR (bobot x rating)
Peluang (opportunities)			
Permintaan masyarakat yang tinggi akan akses internet.	0,14	4	0,56
Pertumbuhan Ekonomi	0,14	4	0,56
Bermitra dengan pemerintah.	0,10	3	0,3
Terbatasnya akses masyarakat sekitar dalam mendapatkan signal dari provider tertentu, menjadikan peluang besar IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu untuk meningkatkan penjualan layanan di area tersebut.	0,14	4	0,56
Total	0,52	15	1,98
Ancaman (threats)			
Masuknya beberapa BUMN dan pihak swasta yang menyediakan layanan internet menambah pesaing PT. Telkom Indonesia.	0,10	4	0,56
Gencarnya promosi dan iklan dari pihak competitor.	0,14	3	0,3

Jaringan akses kabel Indihome bisa mengalami potensi ancaman keamanan.	0,14	4	0,56
Harga dan kualitas yang saling bersaing dengan competitor penyedia layanan Internet lain.	0,10	3	0,3
Total	0,48	14	1,72
Total Keseluruhan	1,00	29	3,70

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Pada table diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor peluang (opportunites) menghasilkan skor 1,98 sedangkan factor-faktor ancaman (threats) menghasilkan skor 1,72. Dari keseluruhan hasil tersebut menunjukkan bahkan Peluang Layanan IndiHome lebih tinggi jika dibandingkan dengan ancamannya, untuk mengetahui perbandingan Analisis Internal dan Analisis Eksternal pada Layanan IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu bisa digambarkan dalam diagram SWOT yaitu, sebagai berikut:

$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$

$y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$

diperoleh:

$$x = 2.23 - 0.54 \quad y = 1.98 - 1.72$$



Gambar 1. Hasil Diagram SWOT

Sumber : Hasil Olahan Data (2023)

Dapat dilihat dari hasil analisis data yang di peroleh menunjukkan bahwa posisi Layanan IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu terletak pada Kuadran I yang artinya penerapan strategi untuk Layanan IndiHome Strategi Agresif. Kuadran I merupakan posisi pertama yang artinya perusahaan diposisi terbaik dan prima, perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang yang sangat besar, meningkatkan kemungkinan untuk terus berkembang, berinovasi, dan lebih maju.

Tabel 4. Hasil Matriks SWOT

IFAS EFAS	(Strength) Kekuatan	(Weaknesses) Kelemahan
(Opportunities) Peluang	Strategi SO (Agresif) $= 2,23 + 1,98$ $= 4,21$	Strategi WO (Turn-Around) $= 0,54 + 1,98$ $= 2,52$
(Threats) Ancaman	Strategi ST (Diversifikasi) $= 2,23 + 1,72$ $= 3,95$	Strategi WT (Defensif) $= 0,54 + 1,72$ $= 2,26$

Sumber : Hasil Olahan Data (2022)

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Kekuatan + Peluang (SO) = 4,21. Kelemahan + Peluang (WO) = 2,52. Kekuatan + Ancaman (ST) = 3,95. Kelemahan + Ancaman (WT) = 2,26. Maka dari hasil tersebut menunjukkan dalam penentuan strategi Layanan IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu yang perlu dilakukan adalah memanfaatkan Strategi SO yang nilainya 4,21 kemudian ST, WO dan kemudian WT. Berikut merupakan

Strategi SO untuk Layanan IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu yang telah rumuskan peneliti dari matrix SWOT diatas, yaitu :

STRATEGI SO

1. Dengan adanya permintaan masyarakat yang tinggi dan juga di dukung oleh lokasi yang strategis, perusahaan di harapkan agar lebih gencar lagi dalam mempromosikan layanan IndiHome kepada masyarakat, baik menawarkan produk langsung scara door to door atau melalui social media serta melakukan promosi lebih seperti memberikan diskon tambahan.
2. Memanfaatkan kesempatan yang ada dengan melakukan berbagai macam inovasi baru yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan yang sudah baik, agar lebih bisa menggaet banyak konsumen baru.
3. Melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM yang sudah unggul dengan berbagai pelatihan untuk meningkatkan kualitas operasional kedepannya dibidang teknologi.
4. Memberikan reward kepada pelanggan dengan dengan memberikan voucher, hadiah ataupun diskon.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, Layanan IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu berada di kuadran pertama, ini menunjukkan bahwa IndiHome memiliki kekuatan yang baik yang bisa dijadikan potensi untuk memaksimalkan kemajuan perusahaan dengan diterapkannya strategi-strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang akan mendorong pengembangan Layanan IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu secara agresif di masa mendatang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan, yaitu :

1. Hasil penelitian ini menunjukan posisi Layanan IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu berada pada Kuadran 1 dan strategi yang paling tepat untuk penentuan strategi adalah Strategi SO yang artinya menunjukan bahwa Layanan Indihome memiliki kekuatan dan peluang yang besar.
2. Hasil pada kuadran 1 yaitu strategi SO ini mwerupakan strategi yang direkomendasikan untuk penentuan strategi di masa depan adalah Strategi Agresif, artinya Layanan IndiHome Telkom Plasa Kotamobagu berada pada posisi yang kuat dan sangat baik, sehingga bisa terus melakukan serta memperluas pertumbuhan dan meraih kemajuan dengan semaksimal mungkin.
3. Layanan Indihome Telkom Plasa Kotambagu memiliki kekuatan dan peluang yang sangat baik, oleh karena itu, mereka seharusnya bisa memanfaatkan peluang dan kemuatan yang ada secara maksimal dengan pertumbuhan yang agresif.

Saran

Berdasar dari kesimpulan yang dirangkum diatas, maka saran untuk perusahaan sebagai berikut :

1. Meningkatkan lagi pangsa pasar dengan melakukan pembaruan, inovasi, promosi dan juga memperbarui sistem agar lebih baik kedepan.
2. Memperhatikan lagi kinerja teknis agar kedepan masyarakat lebih terpuaskan ketika mengalami beberapa kondisi, seperti gangguan, pemasangan baru, dll.
3. Berdasarkan hasil penelitian, untuk penentuan strategi perusahaan di masa mendatang, Layanan IndiHome Telkom Plasa Kotamobagus di sarankan mengaplikasikan Strategi SO, yaitu :
 - a) Adanya permintaan masyarakat yang tinggi dan juga di dukung oleh lokasi yang strategis, perusahaan di harapkan agar lebih gencar lagi dalam mempromosikan layanan IndiHome kepada masyarakat, baik menawarkan produk langsung scara door to door atau melalui social media serta melakukan promosi lebih seperti memberikan diskon tambahan.
 - b) Memanfaatkan kesempatan yang ada dengan melakukan berbagai macam inovasi baru yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan yang sudah baik, agar lebih bisa menggaet banyak konsumen baru.
 - c) Melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM yang sudah unggul dengan berbagai pelatihan untuk meningkatkan kualitas operasional kedepannya dibidang teknologi.
 - d) Memberikan reward kepada pelanggan dengan dengan memberikan voucher, hadiah ataupun diskon.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Anjani, A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT Telkom Indonesia Kandatel Bantul. *Lambung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/2806> Diakses pada Mei 2022.
- Afrillita, N. (2013). Penelitian berjudul Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT Samekarindo Indah di Samarinda. *Ejournal adbisnis Fisip*. Universitas Mulawarman [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/03/jurnal%20lita%20pdf%20\(03-19-13-03-27-28\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/03/jurnal%20lita%20pdf%20(03-19-13-03-27-28).pdf) Diakses pada Mei 2022.
- Bambang, R. SM. (2018). Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Internal Terhadap strategi Pemasaran dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran. *Jurnal Relevansi*. STIE Krakatau. <https://jurnal.stiekrakatau.ac.id/index.php/relevansi/article/download/16/10> Diakses pada mei 2022.
- Chandler, A.D. (2004) *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*. Bandung: Alfabeta.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis:Edisi ketujuh*. Kebumen : PT. Prenhallindo.
- Fadli, M.F. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. Telkom. Pontianak. *Integra STEIP*. Akademi Sekretari Manajemen Indonesia Pontianak. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/download/148/pdf> Diakses pada mei 2022. Haryanto, G.D dan Djunaidy. D. (2020). Analisa SWOT Bisnis Industri Telekomunikasi Secara Global. *Jurnal Sistem Infomrasi Bisnis*. Institut Bisnis dan Informastika (IBI) kosgoro 1957. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/junsibi/article/view/176/119>
- Heene, A. dan Sebastian (2010). *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik, dialihbahasakan oleh Faisal Afiff*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi Press.
- J. Shultz, Philip William. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Kasmir dan Jakfar (2010), *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kusbandono, D. (2019). Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Pngiatan Strategi Bisnis (Studi Kasus Pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Universitas Islam. Lamongan. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/250> Diakses pada Mei 2022
- Nurjannah D.M. (2020) Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Perbankan Syariah.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkulu*. <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jps/article/download/205/200/> Diakses Mei 2022.
- Siregar, Y.H.L. (2017) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1655> Diakses Mei 2022.

Telkom Indonesia. (2022) <https://telkom.co.id/sites>

Yuliana, O.Y. (2010) Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*. Universitas Kristen Petra. <https://jurnalakuntansi.petra.ac.id/index.php/aku/article/view/15666>. Diakses pada Mei 2022.

