

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN
ANALISIS SWOT PADA PENGGUNA INDIHOME
DI FEB UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



Oleh:

Nama : Rama Kurniawan
NPM : 1705160167
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 15 September 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RAMA KURNIAWAN
NPM : 1705160167
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA PENGGUNA INDIHOME DI FEB UMSU

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D)

Penguji II

(Muhammad Irfan Nasution, SE., M.M)

Pembimbing

(Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

(H. JANURI, SE., M.M., M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RAMA KURNIAWAN
N.P.M : 1705160167
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI ANALISIS
SWOT PADA INDIHOME KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYAH AFANDY NASUTION, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rama Kurniawan
NPM : 1705160167
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT Pada Indihome Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki format penulisan permasalahan	3/2/21	
Bab 2	Format penulisan tambah Jurnal Dosen	25/2/21	
Bab 3	Snawbau Sampung	5/3/21	
Bab 4	Perbaiki Matriks SWOT	5/4/21	
Bab 5	Tambah Kesimpulan sesuai hasil Penelitian	1/8/21	
Daftar Pustaka	Tambah Jurnal Dosen & Mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	26/8/21	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, September 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAMA KURNIAWAN
NPM : 1705160167
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN ANALISIS
SWOT PADA PENGGUNA INDIHOME DI FEB UMSU

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



RAMA KURNIAWAN

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA PENGGUNA INDIHOME DI FEB UMSU

RAMA KURNIAWAN

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
ramakurniawany1997@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang efektif dengan pendekatan Analisis SWOT pada Indihome. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT, melalui Matriks SWOT, *IFAS* dan *EFAS*, serta Diagram SWOT. Hasil penelitian menunjukkan secara Matriks SWOT, Indihome memiliki berbagai kekuatan dan peluang yang lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang dapat mempengaruhi posisi perusahaan saat ini dan dapat mengganggu tujuan yang ingin dicapai. Secara *IFAS*, Indihome mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahannya yang dimilikinya dengan selisih antara kekuatan dan kelemahan mencapai 2,00. Secara *EFAS*, Indihome mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang dapat mengganggu perusahaan dengan selisih antara peluang dan ancaman mencapai 0,40. Secara Diagram SWOT, Indihome berada pada posisi Kuadran I atau agresif. Posisi tersebut memiliki bobot nilai yang baik pada lingkungan internal pada posisi kekuatan serta bobot nilai yang baik juga pada lingkungan eksternal pada posisi peluang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY ANALYSIS WITH APPROACH SWOT ANALYSIS OF INDIHOME USERS ON FEB UMSU

RAMA KURNIAWAN

Management Study Program, Faculty of Economics and Business
ramakurniawany1997@gmail.com

This study aims to analyze an effective marketing strategy with a SWOT analysis approach at Indihome. In this study, the author uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques used in this study using observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used in this study uses SWOT analysis, through the SWOT Matrix, IFAS and EFAS, and SWOT diagrams. The results show that using the SWOT Matrix, Indihome has various strengths and opportunities that are more profitable than the weaknesses and threats that can affect the company's current position and can interfere with the goals to be achieved. In IFAS, Indihome has higher strengths than its weaknesses with the difference between strengths and weaknesses reaching 2.00. In terms of EFAS, Indihome has a fairly large opportunity compared to threats that can disrupt the company with the difference between opportunities and threats reaching 0.40. According to the SWOT diagram, Indihome is in Quadrant I or aggressive position. This position has a good value weight in the internal environment in the position of strength and good value weight in the external environment in the position of opportunity.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini di ajukan dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Pengguna Indihome di FEB UMSU**”.

Tentunya dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan informasi. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin. Dalam kesempatan ini, izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orangtua, Ayahanda tersayang Muhammad Yusuf dan Ibunda tercinta Nurhayati Sinaga yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, serta doa yang tulus kepada penulis, sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.M., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsyah Affandy Nasution, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
11. Saudara-saudara kandung penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran

yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan dan seluruh mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Agustus 2021

Rama Kurniawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Strategi Pemasaran	10
2.1.1.1 Penegertian Strategi Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Indikator Strategi Pemasaran	12
2.1.1.3 Tahapan Strategi Pemasaran.....	14
2.1.1.4 Faktor Strategi Pemasaran	15
2.1.2 Teori Analisis SWOT	17
2.1.2.1 Pengertian Analisis SWOT	17
2.1.2.2 Indikator Analisis SWOT	19
2.1.2.3 Tahapan Analisis SWOT	21
2.1.2.4 Faktor Analisis SWOT.....	22
2.1.2.5 Jenis Analisis SWOT	23

2.1.2.6 Tujuan Analisis SWOT.....	23
2.2 Hipotesis.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Definisi Operasional.....	25
3.2.1 Strategi Pemasaran.....	25
3.2.2 Analisis SWOT.....	26
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.3.1 Tempat Penelitian.....	28
3.3.2 Waktu Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Deskripsi Data.....	36
4.1.2 Analisis Data.....	37
4.2 Pembahasan.....	39
4.2.1 Matriks SWOT.....	39
4.2.2 <i>Internal Strategic Factors Analisis Summary</i>	42
4.2.3 <i>Eksternal Strategic Factors Analisis Summary</i>	44
4.2.4 Diagram SWOT.....	46
BAB 5 PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Operator Penyedia Internet di Indonesia.....	3
Tabel 1. 2. Keluhan Pengguna Indihome	7
Tabel 3. 1. Indikator Strategi Pemasaran	26
Tabel 3. 2. Indikator Kekuatan.....	26
Tabel 3. 3. Indikator Kelemahan.....	27
Tabel 3. 4. Indikator Peluang	27
Tabel 3. 5. Indikator Ancaman.....	27
Tabel 3. 6. Rencana Jadwal Penelitian.....	28
Tabel 3. 7. Matriks SWOT	31
Tabel 4. 1. Matriks SWOT Indihome Kota Medan.....	40
Tabel 4. 2. Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)	43
Tabel 4. 3. Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS).....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2. Iklan-Iklan Indihome.....	6
Gambar 3. 1. Matriks SPACE.....	33
Gambar 4. 1. Diagram SWOT Indihome Kota Medan	48

BAB 1

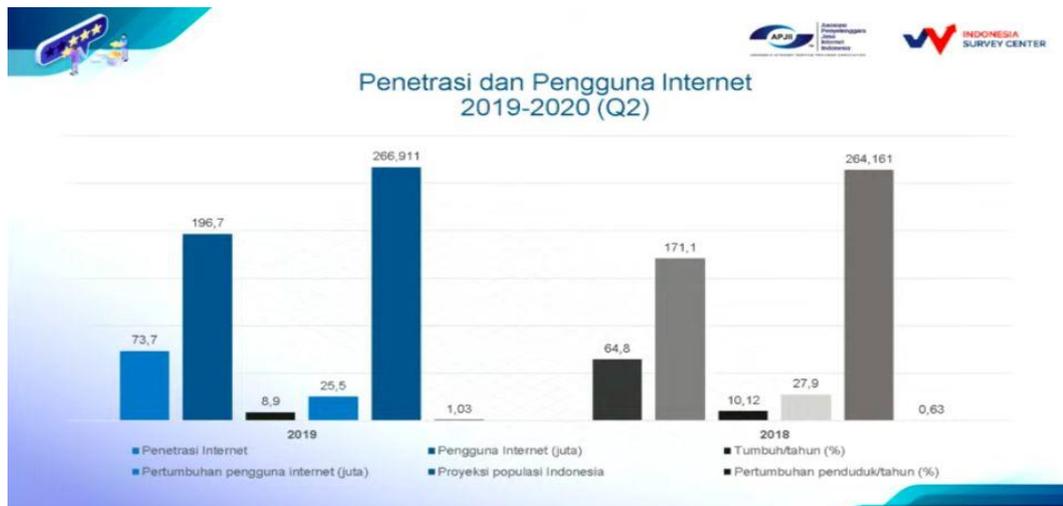
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, peranan teknologi akses jaringan dan teknologi berbasis internet (*wifi*) menjadi sangat penting dan menjadi hal utama dalam setiap kegiatan manusia. Dengan perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi berbasis internet (*wifi*) yang semakin pesat menjadikan internet sebagai sarana dalam mengakses segala informasi serta dapat saling mengetahui informasi dari jarak sejauh apapun dengan waktu yang cepat dan efisien. Hal tersebut tentu menjadi sebuah peluang yang sangat potensial jika dapat dimanfaatkan dengan efektif dan efisien sekaligus dapat menjadi sebuah ancaman yang sangat serius bagi operator teknologi akses jaringan dan teknologi berbasis internet (*wifi*) untuk dapat memenuhi keinginan setiap masyarakat yang bertambah setiap tahunnya.

Pengguna internet Indonesia 2019-2020 berjumlah 73,3 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018 melalui survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia Pada tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehinggalan pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,3 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna, melansir situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (www.kominfo.go.id).

Gambar 1. 1. Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dengan semakin meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya menjadikan teknologi akses jaringan dan teknologi berbasis internet di Indonesia belakang ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Semakin meningkatnya pengguna internet tiap tahunnya tentu berdampak pada perusahaan-perusahaan penyedia internet yang semakin bertambah dengan berbagai strategi yang ditetapkannya demi mendapatkan perhatian para pengguna internet. Pada saat ini, terdapat beberapa operator penyedia internet di Indonesia yang membuat para pengguna internet memiliki berbagai pilihan sesuai yang dibutuhkannya.

Tabel 1. 1. Operator Penyedia Internet di Indonesia

No.	Nama
1	GIG by Indosat Ooredoo
2	XL Home
3	CBN
4	GlobalXtrema
5	Biznet
6	Groovy
7	MNCPlay
8	First Media
9	Indihome
10	MyRepublic

Sumber: www.vpn.co.id

Dilihat dari tabel diatas, persaingan yang ada semakin ketat dengan semakin bertambahnya para pesaing dengan keunggulan atau inovasi masing-masing. Hal ini menjadikan penerapan sebuah strategi menjadi sangat penting sebagai senjata utama setiap perusahaan untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya. Dengan semakin bertambahnya pesaing, setiap perusahaan diharapkan mampu memberikan nilai tambah kepada penggunanya, baik pengguna lama maupun pengguna baru.

Perkembangan pesatnya dunia penyedia internet di Indonesia tiap lepas dari dukungan setiap kalangan yang semakin besar, mulai regulasi maupun kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah sangat mendukung untuk

melakukan setiap perkembangan. Tentu hal ini juga semakin menuntut setiap penyedia internet di Indonesia harus mampu memaksimalkan setiap kekuatan serta peluang yang dimilikinya untuk mampu bertahan serta bersaing dalam dunia bisnis ini

Penetapan sebuah strategi yang tepat sangat mempengaruhi peranan sebuah perusahaan dalam mewujudkan tujuan sesuai dengan perkembangan dan lingkungan pasar yang dihadapi. Sebuah perusahaan dituntut lebih aktif, kreatif, inovatif, jeli dalam memilih dan memanfaatkan setiap peluang bisnis yang didapatkan serta harus dapat meningkatkan segala kegiatan usaha dengan memberikan berbagai keunggulan dari produk yang ditawarkan (Arianty, 2019, hal. 259).

Strategi Pemasaran yang diterapkan sebuah perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya, sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam bersaing, berkembang, dan bertahan hidup. Perusahaan dituntut harus selalu bersikap aktif dalam mencari, menarik dan mempertahankan konsumen, baik yang lama maupun yang baru. Perusahaan juga harus dapat merencanakan, merancang, dan melaksanakan sebuah strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan pedoman yang berlaku bagi para produsen sehingga dapat secara efektif mengkomunikasikan, menawarkan, serta menjual produknya pada konsumen. (Arda, 2019, hal. 62).

Agar sebuah perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus direncanakan dan diterapkan, perusahaan perlu mengetahui ancaman dan peluang perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta menghindari atau

meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan setiap kekuatan yang dimiliki (Taufik & Suprajang, 2015, hal. 148).

Perusahaan harus dapat memperhatikan strategi yang digunakannya agar mampu selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya, baik strategi untuk internal maupun strategi untuk eksternal. Perusahaan dituntut untuk mengetahui lingkungan eksternal, seperti apa yang menjadi ancaman (*Threats*) maupun apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal, perusahaan juga harus melakukan analisis lingkungan internal. Untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strenghts*) maupun apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan.

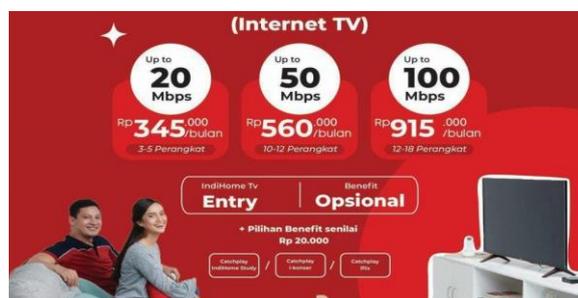
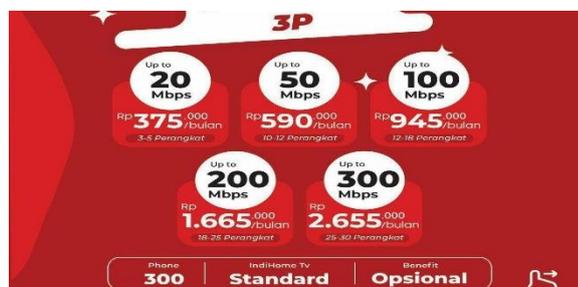
Pendekatan Analisis SWOT sangat dibutuhkan bagi perusahaan agar mampu menerapkan strategi yang tepat dan efektif bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya serta meminimalkan kelemahan maupun ancaman yang dapat mengganggu kestabilan perusahaan. Dengan melakukan Analisis SWOT, perusahaan dapat melakukan pemasaran yang tepat. Tentunya pemasaran yang tepat akan berjalan dengan baik dengan didukung strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

Indihome (Indonesia Digital Home) merupakan salah satu layanan *triple play* dari produk Telkom berupa paket layanan telekomunikasi data yaitu telepon rumah (*voice*), internet (*internet on fiber*), dan layanan tv (*useetv cable*). Untuk internet (*internet on fiber*), Indihome memiliki beberapa pilihan untuk penggunaannya. Semua ini merupakan langkah berikutnya dalam pengembangan teknologi dari tembaga ke *fiber optic*. Penambahan jaringan

fiber optic semakin diperluas demi melayani kebutuhan internet bagi pelanggan.

Strategi pemasaran yang dilakukan Indihome saat ini hanya mengandalkan iklan-iklan saja, tidak seperti para pesaing yang terus melakukan berbagai inovasi dalam melakukan strategi pemasarannya. Indihome terus berada pada zona nyamannya dikarenakan saat ini ialah *market leader* dalam persaingan ini. Hal ini tentu dapat menjadi masalah serius apabila Indihome tidak dapat melakukan upaya-upaya berarti untuk mulai menyiapkan berbagai strategi pemasaran tepat untuk mempertahankan posisinya saat ini.

Gambar 1. 2. Iklan-Iklan Indihome



Indihome sendiri saat ini menjadi operator penyedia layanan *wifi* dengan pengguna terbanyak, yaitu mencapai 8,3 juta pengguna dari 496 kota dan kabupaten di Indonesia. Hingga semester pertama 2021, pertumbuhan Indihome mencapai 11,4 persen secara tahunan. Meski begitu, Indihome tidak terlepas dari berbagai keluhan dari para penggunanya yang menyebabkan penggunanya mengalami berbagai kerugian akibat tidak stabilnya Indihome. Banyak pengguna yang melakukan keluhan langsung ke Indihome atau melalui media sosial. Adapun keluhan-keluhan tersebut, antara lain:

Tabel 1. 2. Keluhan Pengguna Indihome

No.	Keluhan
1	Jaringan yang tidak stabil
2	Telkom Care Indihome kurang tanggap
3	Tagihan yang tidak sesuai
4	Maintenance yang mengganggu pengguna
5	Sulitnya berhenti berlangganan

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Indihome masih memiliki berbagai kekurangan dalam hal strategi pemasaran maupun layanannya. Tentu ini akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan dalam menghadapi para pesaing yang saat ini semakin kompetitif. Perusahaan perlu melakukan upaya-upaya untuk mengatasi berbagai kekurangan tersebut. Untuk itu, maka penulis tertarik membahas judul: **“Analisis Strategi**

Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Pengguna Indihome di FEB UMSU”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Indihome saat ini berada di zona nyaman, bila dibandingkan dengan para pesaing yang terus melakukan berbagai variasi dalam strateginya.
2. Meski jangkauan dan pengguna Indihome terus meningkat, Indihome belum sepenuhnya stabil, masing sering mengalami gangguan yang menyebabkan terjadi keluhan-keluhan dari penggunanya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu peneliti memfokuskan pada faktor strategi pemasaran dengan pendekatan Analisis SWOT. Studi akan dilakukan terhadap pengguna Indihome di FEB UMSU.

1.4 Rumusan Masalah

Atas dasar batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran yang efektif dan efisien Indihome dengan pendekatan Analisis SWOT?”

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang efektif dengan pendekatan Analisis SWOT Indihome.”

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada Indihome. Penelitian ini juga mengeksplorasi teori-teori dari para ahli yang lain dan bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan tentang teori-teori Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai suatu wadah pengetahuan atas hasil pembelajaran selama perkuliahan melalui karya ilmiah dan lain-lain sebagainya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan bahan masukan dalam memberikan kemajuan untuk Indihome yang terbaik dimasa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Penegertian Strategi Pemasaran

Kemajuan dari sebuah bisnis yang dijalankan sebuah perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang telah ditetapkannya untuk mencapai sebuah kesuksesan. Strategi pemasaran yang baik tentu harus direncanakan dengan sebaik mungkin dengan tujuan bisnis perusahaan mampu bersaing dengan para kompetitor yang juga memiliki strategi pemasarannya sendiri.

Strategi adalah cara perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Strategi dalam sebuah bisnis atau dunia bisnis sangat diperlukan untuk mencapai visi dan misi yang telah diterapkan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan mencari sebuah keuntungan dari produk maupun jasa (Astuti & Abdullah, 2018, hal. 699).

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan selain sebagai penjualan dan promosi, pemasaran juga berperan dalam hal riset dan melakukan pengembangan produk agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah-ubah. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan dan memuaskan konsumen secara bebas supaya dapat menghasilkan laba dan mencapai tujuan dari perusahaan tersebut (Gultom *et al*, 2014).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dikarenakan semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya, Wibowo *et al* dalam (Nasution *et al*, 2014, hal. 3).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Assauri dalam (Suryatman *et al*, 2021, hal. 44).

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan, Uswara dalam (Prastiyo *et al*, 2018, hal. 3).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut, Makmur dalam (Astanza *et al*, 2019, hal. 32).

Strategi pemasaran juga bermakna langkah-langkah yang diambil sebuah perusahaan untuk dapat memberikan pengaruh positif kepada konsumen sehingga

konsumen mengetahui serta menimbulkan keinginan untuk memiliki dan kemudian melakukan pembelian produk yang ditawarkannya dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga loyalitas konsumen terhadap perusahaan meningkat (Siregar *et al*, 2019, hal. 8).

Strategi pemasaran adalah salah satu rencana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran akan semakin berguna apabila didukung dengan perencanaan maupun metode yang terstruktur dengan menggunakan pemikiran yang tepat juga. Hal dapat dilakukan dengan memperhatikan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan (Bismala, 2014, hal. 129).

Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran memiliki fungsi penting karena membantu menilai nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga produk maupun jasa. Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang dapat digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, antara lain keputusan kunci mengenai pasar sasaran, positioning pasar, bauran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran yang dibutuhkan (Tirtayasa *et al*, 2021, hal. 248).

Berdasarkan penjelasan pengertian strategi pemasaran diatas, penulis membuat kesimpulan strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menentukan tujuan dan sasaran untuk memenangkan persaingan dengan menganalisis terlebih dahulu resiko-resiko yang akan dihadapi dari sebuah strategi pemasaran yang akan dijalankan.

2.1.1.2 Indikator Strategi Pemasaran

Terdapat tujuh indikator strategi pemasaran, yaitu (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 278):

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga dalam arti yang sempit merupakan jumlah atas nilai suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Distribusi (*Place*)

Kegiatan perusahaan untuk menyiapkan produk atau jasa yang dihasilkan untuk dipasarkan dan tersedia bagi pasar sasaran. Perusahaan perlu merencanakan tempat yang tepat untuk jangkauan dengan tujuan mendukung bisnisnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk atau jasa dan layanan yang dapat mempengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli barang atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

6. Orang (*People*)

Sebuah perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan.

7. Proses (*Procces*)

Proses merupakan sebuah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

2.1.1.3 Tahapan Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa tahapan strategi pemasaran, yaitu (Tjiptono, 2012, hal. 149):

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Perusahaan harus dapat melakukan pengelompokan pasar atau segmentasi pasar sesuai dengan yang ditujunya dari sebuah produk yang dihasilkan. Apakah produk yang diciptakan sejenis lebih baik atau tidak serta apakah produk tersebut mencapai keinginan atau kebutuhan para konsumen atau tidak.

2. Target Pasar (*Targetting*)

Dalam merencanakan atau melaksanakan sebuah kegiatan strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus dapat melihat siapa saja para konsumen dan pasar yang akan dihadapi serta menjadi sasaran atas produk

yang dihasilkan sebuah perusahaan dengan tujuan agar dapat meminimalisir kegagalan.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Menyusun penawaran dan menjadikan citra positif sebuah perusahaan dengan tujuan utama mendapatkan sebuah posisi atau tempat khusus dalam pasar sasarannya sehingga dapat jauh lebih unggul dibandingkan para pesaing.

2.1.1.4 Faktor Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu (Tjiptono, 2012, hal. 117):

1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah cukup penting agar dapat mengetahui efek yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Faktor-faktor seperti perkembangan dunia teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga harus diketahui. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor pasar

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, perilaku konsumen, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi serta peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Faktor persaingan

Setiap perusahaan perlu mengetahui dan memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi pesaing tersebut untuk produk atau pasar, apa strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi pesaing.

4. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaing. Penilaian tersebut dapat berdasarkan faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan kelompok pelanggan yang dimiliki.

5. Faktor perilaku konsumen

Setiap perusahaan perlu memantau dan menganalisis perilaku konsumen karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan strategi pemasaran, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis dapat dilakukan dengan penelitian, baik melalui observasi maupun metode survei.

6. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ini, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ini terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.1.2 Teori Analisis SWOT

2.1.2.1 Pengertian Analisis SWOT

Setiap perusahaan umumnya menggunakan Analisis SWOT untuk melakukan sebuah evaluasi, baik evaluasi lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) maupun evaluasi lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui langkah-langkah yang tepat dan efektif dalam menyusun sebuah strategi yang sesuai agar dapat mengurangi terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat mengganggu serta merugikan sebuah perusahaan dimasa yang akan datang.

Analisis SWOT adalah sebuah analisis yang membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan, meningkatkan dan menggunakan kekuatan yang dimilikinya dengan tujuan untuk dapat meraih sebuah peluang yang diinginkannya. Selain itu, Analisis SWOT juga membantu perusahaan melakukan penekanan atau perbaikan dari kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan berupaya untuk menghindari ancaman yang akan terjadi dan merugikan perusahaan (Putri *et al*, 2019, hal. 4).

Analisis SWOT juga merupakan suatu alat yang sangat tepat untuk membantu dan membangun bisnis atau mengembangkan perusahaan lebih baik lagi (Bismala, 2016). Perusahaan perlu melakukan sebuah analisis SWOT, sehingga nanti dapat diketahui apa saja permasalahan yang dialaminya. Hal ini dapat pula dijadikan patokan untuk perbaikan di masa yang akan datang (Bismala & Handayani, 2016, hal. 446)

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis internal dan eksternal, digunakan untuk menentukan dan menganalisa strategi dimaksud, karena faktor-faktor internal dan eksternal di dalam pembangunan memiliki tingkat korelasi dan kombinasi yang tinggi untuk saling mempengaruhi, Terry dalam (Arda *et al*, 2020, hal. 3).

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro atau internal perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro atau eksternal perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan, Nuary dalam (Prastiyo *et al*, 2018, hal. 3).

Analisis SWOT adalah identifikasi terhadap faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) dan faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) secara sistematis untuk dapat merumuskan sebuah strategi pemasaran yang diinginkan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya (Hidayat & Rahmat, 2018, hal. 100).

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis swot adalah memahami seluruh informasi yang didapatkan mengenai faktor eksternal maupun faktor internal, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk menentukan sebuah rencana strategi perusahaan (Nourlette & Hati, 2017, hal. 86).

Analisis SWOT mempunyai kegunaan untuk mengoptimalkan keunggulan bisnis dengan cara menyusun beberapa strategi jitu yang berpusat pada kekuatan dan peluang supaya dapat meningkatkan kualitas sebuah bisnis perusahaan dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Handayani & Andriany, 2018).

Berdasarkan penjelasan pengertian Analisis SWOT diatas, penulis membuat kesimpulan bahwa Analisis SWOT adalah sebuah proses perencanaan dan evaluasi bagi sebuah perusahaan dengan tujuan utama untuk dapat menentukan sebuah strategi yang tepat dan efektif untuk sebuah target yang ingin dicapai dengan memaksimal segala kekuatan yang dimiliki perusahaan dan peluang yang ada serta berusaha meminimalkan segala kelemahan yang dimiliki perusahaan dan ancaman yang dapat mengganggu tujuan yang ingin dicapai dan kestabilan perusahaan tersebut.

2.1.2.2 Indikator Analisis SWOT

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur Analisis SWOT, yaitu (Kotler & Armstrong, 2016):

1. Kekuatan

Kekuatan adalah sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membantu perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Budaya perusahaan
- b. Citra perusahaan
- c. Jaringan pemasaran
- d. Segmen pasar

2. Peluang

Peluang adalah hal utama yang paling menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan

teknologi dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Daya beli masyarakat tinggi
- b. Perkembangan teknologi
- c. Permintaan pasar
- d. Selera masyarakat

3. Kelemahan

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Kurangnya tenaga ahli
- b. Layanan klaim
- c. Kestabilan koneksi
- d. Pergantian tenaga kerja

4. Ancaman

Ancaman adalah hal utama yang tidak paling menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman disebut juga penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang akan datang.

Indikatornya sebagai berikut:

- a. Banyaknya pesaing
- b. Harga kurang stabil
- c. Promosi pesaing
- d. Harga pesaing

2.1.2.3 Tahapan Analisis SWOT

Terdapat beberapa tahapan Analisis SWOT, yaitu (Rangkuti, 2018):

1. Tahap Pengumpulan Data (*Input Stage*)

Pada tahap ini, data yang diidentifikasi dalam pengamatan lapangan yaitu data lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) serta data lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) yang kemudian dirangkum dalam suatu matriks, yaitu Matriks *Exsternal Factor Evaluation* (EFE) dan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

2. Tahap Analisis (*Matching Stage*)

Pada tahap ini, dilakukan pemanfaatan dari semua informasi yang didapatkan yang berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah perusahaan dalam bentuk model yang digunakan untuk menganalisis perumusan sebuah strategi yang ingin direncanakan untuk diterapkan sebuah perusahaan, dimana model ini dapat digunakan sebagai sebuah alat analisis Matriks SWOT untuk kepentingan perencanaan strategi pemasaran perusahaan tersebut kedepannya.

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Setelah melakukan analisis terhadap seluruh informasi yang didapatkan dengan menggunakan Matriks SWOT, alat analisisnya dapat digunakan pada tahap pengambilan sebuah keputusan. Pengambilan sebuah keputusan ini adalah suatu proses manajemen yang dimulai dengan melakukan perencanaan atau persiapan dan berakhir dengan pengendalian untuk

memperoleh hasil baik yang tentunya diinginkan sebuah perusahaan untuk masa yang akan datang atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

2.1.2.4 Faktor Analisis SWOT

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Analisis SWOT, yaitu (Siagian, 2012, hal. 173):

1. Faktor kekuatan, yaitu faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.
2. Faktor kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja sebuah perusahaan yang memuaskan.
3. Faktor peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan terhadap satuan bisnisnya dan dapat memberikan situasi yang menguntungkan.
4. Faktor ancaman, yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu perusahaan terhadap satuan bisnisnya jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

2.1.2.5 Jenis Analisis SWOT

Terdapat 2 jenis Analisis SWOT, yaitu (Rangkuti, 2018):

1. Model kuantitatif

Analisis SWOT kuantitatif bertujuan untuk menentukan strategi terbaik yang dapat diambil dan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dan berkompetisi. Analisis SWOT kuantitatif dapat dilakukan menggunakan tiga matriks, yaitu IFE dan EFE, SWOT, dan QSPM.

2. Model kualitatif

Urutan dalam membuat Analisis SWOT kualitatif tidak berbeda jauh dengan urutan model kuantitatif, perbedaan besar diantara keduanya adalah pada saat pembuatan sub komponen dari masing-masing komponen. Apabila dalam model kuantitatif setiap sub komponen S memiliki pasangan sub komponen W, dan satu sub komponen O memiliki pasangan sub komponen T, maka dalam model kualitatif hal ini tidak terjadi. Selain itu, sub komponen pada masing-masing komponen adalah berdiri bebas dan tidak memiliki hubungan satu sama lain. Ini berarti model kualitatif tidak dapat dibuatkan Diagram Cartesian, karena mungkin saja misalnya sub komponen S ada sebanyak 10 buah, sementara sub komponen W hanya 6 buah.

2.1.2.6 Tujuan Analisis SWOT

Terdapat 2 tujuan Analisis SWOT, yaitu David dalam (Arda *et al*, 2020, hal. 3):

1. Analisis internal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai faktor yang menjadi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) sebuah perusahaan.
2. Analisis eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai faktor yang menjadi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) sebuah perusahaan.

2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Dengan kata lain, jika teori menyatakan A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian (Juliandi *et al*, 2014, hal. 8).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: “Analisis strategi pemasaran dengan pendekatan Analisis SWOT secara tepat dapat menjadi lebih efektif dan efisien pada Indihome.”

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang tidak menganalisis data-data berupa angka, umumnya tidak pula menggunakan statistik-statistik. Penelitian kualitatif umumnya dilakukan secara mendalam untuk memahami suatu fenomena atau permasalahan tertentu dalam kehidupan manusia. Apa yang terlihat dan termasuk yang tidak terlihat diselidiki di dalam penelitian kualitatif (Juliandi *et al*, 2014, hal. 12).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu petunjuk bagaimana sebuah variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari sebuah penelitian dan mempermudah pengukuran tersebut. Berdasarkan landasan teori diatas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari setiap variabel, yaitu:

3.2.1 Strategi Pemasaran

Merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya terdapat keputusan-keputusan pokok tentang segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sebuah sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dengan hasil yang dapat menguntungkan.

Tabel 3. 1. Indikator Strategi Pemasaran

Variabel	Indikator
Strategi Pemasaran (X)	1. Produk (<i>Product</i>) 2. Harga (<i>Price</i>) 3. Distribusi (<i>Place</i>) 4. Promosi (<i>Promotion</i>) 5. Sarana fisik (<i>Physical Evidence</i>) 6. Orang (<i>People</i>) 7. Proses (<i>Process</i>)

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008)

3.2.2 Analisis SWOT

Merupakan sebuah analisa yang bertujuan untuk mengetahui lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) serta lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan tujuan untuk dapat menetapkan strategi yang tepat untuk perusahaan dan dapat mengurangi hal-hal buruk yang akan terjadi pada perusahaan.

1. *Strength*

Merupakan faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan Indihome dengan keunggulan kompetitif dan kemampuan pemasaran yang baik untuk mempertahankan posisinya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Tabel 3. 2. Indikator Kekuatan

Variabel	Indikator
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	1. Budaya perusahaan 2. Citra perusahaan 3. Jaringan pemasaran 4. Segmen pasar

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2016)

2. *Weakness*

Merupakan faktor-faktor internal negatif yang menghalangi kemampuan pemasaran Indihome terhadap sesuatu yang tidak dilakukan dengan tepat

dan tidak memiliki kemampuan untuk melakukannya, sementara para pesaingnya memiliki kemampuan tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkannya.

Tabel 3. 3. Indikator Kelemahan

Variabel	Indikator
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	1. Kurangnya tenaga ahli 2. Layanan klaim 3. Kestabilan koneksi 4. Pergantian tenaga kerja

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2016)

3. *Opportunity*

Merupakan faktor eksternal positif dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh Indihome karena hal ini sangat menguntungkan yang dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Tabel 3. 4. Indikator Peluang

Variabel	Indikator
Peluang (<i>Opportunity</i>)	1. Daya beli masyarakat tinggi 2. Perkembangan teknologi 3. Permintaan pasar 4. Selera masyarakat

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2016)

4. *Threats*

Merupakan faktor eksternal negatif yang menghalangi kemampuan pemasaran Indihome untuk mencapai tujuannya.

Tabel 3. 5. Indikator Ancaman

Variabel	Indikator
Ancaman (<i>Threats</i>)	1. Banyaknya pesaing 2. Harga kurang stabil 3. Promosi pesaing 4. Harga pesaing

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2016)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk yang beralamat di jalan Gaharu No. 1 Medan Timur.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu rencana penelitian dilakukan mulai Januari 2021 sampai dengan selesai.

Tabel 3. 6. Rencana Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	1	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul			■																					
Pengesahan Judul				■																				
Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
Seminar Proposal											■													
Revisi Proposal												■	■											
Penyusunan Skripsi														■	■	■	■	■	■	■				
Bimbingan Skripsi																				■				
Sidang Meja Hijau																						■		

Sumber: Diolah peneliti (2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu internal perusahaan (*Manager HR & CDC Medan*) dan eksternal perusahaan (Dosen, Mahasiswa dan Pegawai FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus benar-benar representatif atau mewakili objek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*.

Snowball sampling merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Ibarat bola salju yang menggelinding, makin lama makin besar (Sugiyono, 2017). Peneliti membatasi sampel hanya 20 sampel dikarenakan menggunakan teknik *snowball sampling*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan dan pengamatan langsung terhadap apa-apa saja yang menjadi kegiatan operasional dan melihat bagaimana situasi dan kondisi kinerja yang ada pada Indihome.

2. Wawancara (*Interview*)

Melakukan tanya jawab mendalam secara langsung dengan pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini dengan cara memberikan beberapa pertanyaan wawancara berupa data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Pada penelitian ini, pihak-pihak yang akan diwawancara adalah internal perusahaan (*Manager HR & CDC*) dan eksternal perusahaan (Dosen, Mahasiswa dan Pegawai FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

3. Studi Kepustakaan (Dokumentasi)

Pengumpulan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang sudah berlalu dan memiliki keterkaitan dengan objek penelitian, sehingga didapatkan penelitian secara teoritis tentang fenomena yang akan diteliti baik itu berupa informasi dari buku-buku, jurnal, internet, dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian dan sebagainya.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

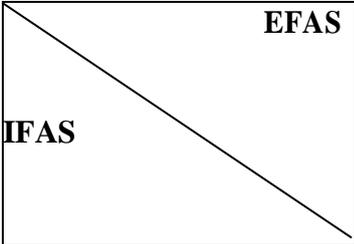
Sebuah analisis untuk mencari hubungan secara menyeluruh dari sebuah keadaan, lalu merumuskan dan menafsirkan data yang didapat sehingga

memberikan gambaran dan informasi yang jelas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Indihome.

2. Matriks SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis sebuah perusahaan. Dengan matriks ini, perusahaan mendapatkan sebuah gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan tersebut sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini juga dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 3. 7. Matriks SWOT

IFAS 	EFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	PELUANG (O)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	

Sumber: (Rangkuti, 2018) Diolah

Keterangan:

- 1) IFAS : *Internal Strategic Factors Analisis Summary*
- 2) EFAS : *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*

3) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal dari berbagai trend dan kejadian eksternal dengan memanfaatkan setiap kekuatan dan peluang yang ada.

4) Strategi ST

Strategi yang disusun dengan menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman dan dapat mengatasi ancaman yang akan terjadi.

5) Strategi WO

Strategi yang dapat meminimalkan setiap kelemahan perusahaan dengan cara mengambil atau memanfaatkan keuntungan dari setiap peluang yang ada.

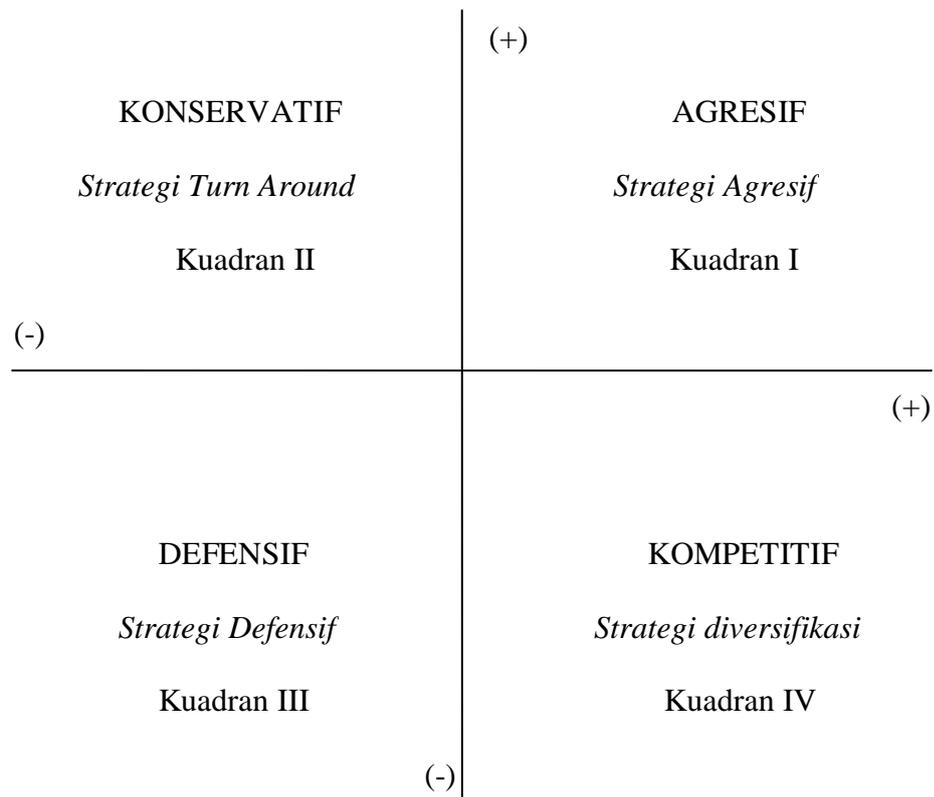
6) Strategi WT

Strategi yang disusun untuk bisa meminimalkan kelemahan internal perusahaan dan dapat menghindari setiap ancaman eksternal perusahaan yang akan terjadi.

3. Matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*)

Alat yang digunakan untuk mengevaluasi posisi strategi perusahaan pada tahap pencocokan yang terdiri dari empat kuadran yang berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi yang agresif, konservatif, defensif atau kompetitif strategi yang paling tepat untuk dijalankan bagi sebuah perusahaan.

Gambar 3. 1. Matriks SPACE



Sumber: (Rangkuti, 2018)

Tahap yang dibutuhkan dalam menyusun Matriks SPACE adalah sebagai berikut:

- 1) Gambarkan sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan dan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman hasilnya gambarnya menjadi perpotongan dari titik xy yang baru.
- 2) Untuk bagian posisi perusahaan dapat ditentukan dengan hasil analisis sebagai berikut:
 - a) Jika peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai $y > 0$ dan sebaliknya kalau ancaman lebih besar daripada peluang maka nilainya $y < 0$.

- b) Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan sebaliknya kalau kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilainya $x < 0$.
- 3) Tambahkan gambaran vektor arah dari titik asal matrix SPACE melalui titik perpotongan yang baru. Adapun vektornya ini untuk mengungkap tipe strategi yang direkomendasikan untuk organisasi, yaitu:
- a) Ketika vektor arah perusahaan berlokasi di kuadran agresif (kuadran kanan atas) dari Matriks SPACE. Berarti organisasi berada pada posisi yang terbaik untuk menggunakan kekuatan internalnya baik itu untuk mengambil manfaat dalam peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari ancaman eksternal. Dengan begitu strategi yang tepat pada kuadran agresif ini yaitu melakukan pengembangan produk, integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal, pengembangan pasar, penetrasi pasar, diversifikasi konglomerat, diversifikasi konsentrik, diversifikasi horizontal, atau strategi kombinasi semuanya bisa layak digunakan, tergantung kondisi perusahaan.
- b) Ketika vektor arah perusahaan berlokasi di kuadran konservatif (kuadran kiri atas) dari Matriks SPACE. Maka, organisasi tersebut tetap berada dekat dengan kompetensi dasar perusahaan dan tidak bersedia untuk menanggung

risiko yang berlebihan atau lebih besar. Untuk itu pada strategi konservatif ini sering kali memasukkan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi konsentrik.

- c) Sedangkan, vektor arah dapat berlokasi di kanan bawah atau kuadran kompetitif dari matrix SPACE. Maka, perusahaan perlu melakukan upaya untuk mengindikasikan strategi-strategi keunggulan kompetitif yang mencakup integrasi ke belakang, ke depan atau horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan joint venture. Hal ini harus diperhatikan perusahaan demi memastikan kelangsungan hidup perusahaan dengan baik dalam jangka panjang.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Seiring dengan berkembang pesatnya dunia teknologi pada saat ini maka perusahaan penyedia internet dituntut untuk bisa memberikan sesuatu yang lebih dari sebelumnya bagi para pelanggan lama maupun baru. Semakin bertambahnya perusahaan yang bergerak pada sektor penyedia internet memberikan suatu peringatan bagi pemimpin pasar agar bisa memberikan kepuasan maupun kenyamanan bagi para pelanggan lama serta dapat menarik minat para pelanggan baru. Hal ini juga menjadikan pemimpin pasar menerapkan berbagai strategi untuk bisa mempertahankan para pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas serta memberikan berbagai promosi untuk dapat menarik minat pelanggan baru.

Indihome (Indonesia Digital Home) merupakan salah satu layanan *triple play* dari produk Telkom berupa paket layanan telekomunikasi data yaitu telepon rumah (*voice*), internet (*internet on fiber*), dan layanan tv (*useetv cable*). Saat ini Indihome menjadi pemimpin pasar di Kota Medan sekitarnya, tetapi seiring dengan muncul perusahaan-perusahaan sejenis mengharuskan Indihome memiliki strategi pemasaran yang dapat mempertahankan posisinya. Ada beberapa cara dan tahapan yang dilakukan Indihome untuk mempertahankan posisi pasarnya serta menarik minat pelanggan baru, seperti melakukan kerjasama dengan pihak-pihak

terkait. Indihome juga terus melakukan strategi promosi dengan berbagai variasi, seperti menggunakan sistem jemput bola dengan terjun langsung untuk menarik minat para pengguna barunya dalam upaya meningkatkan strategi bersaing perusahaannya.

Adapun hasil yang dapat penulis rangkum dari hasil wawancara dengan *Manager HR & CDC* Indihome Kota Medan, dimana Indihome Kota Medan memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan mempertahankan kondisi yang ada saat ini sehingga menjadikan Indihome dapat mengendalikan para pesaingnya yang dapat mengancam posisi Indihome saat ini.

4.1.2 Analisis Data

Setelah mengelompokkan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) Indihome, maka akan dianalisa dengan menggunakan Analisis SWOT agar dapat memanfaatkan kondisi internal maupun eksternal perusahaan.

1. Kekuatan (*Strengths*) Indihome

Indihome tentunya memiliki kekuatan dalam menjalankan usahanya yang menjadikannya seperti saat ini. Adapun kekuatan Indihome, yaitu:

- a. Memiliki citra perusahaan yang baik
- b. Tata kelola perilaku atau budaya perusahaan yang baik
- c. Iklim investasi yang positif

- d. Semangat kerja karyawan yang tinggi
- e. Pemasaran yang profesional
- f. Paket yang tersedia bervariasi
- g. Harga yang terjangkau

2. Kelemahan (*Weaknesses*) Indihome

Setiap perusahaan pasti memiliki sebuah kelemahan dalam usahanya mencapai tujuan yang ingin dicapai serta mempertahankan posisinya.

Adapun kelemahan Indihome, yaitu:

- a. Tenaga ahli yang tidak sebandingkan dengan pengguna
- b. Promosi yang kaku
- c. Pelayanan terhadap klaim pengguna masih harus ditingkatkan
- d. Koneksi yang kadang bermasalah

3. Peluang (*Opportunities*) Indihome

Peluang adalah salah satu faktor utama yang harus dimanfaatkan sebuah perusahaan untuk mencapainya. Adapun peluang Indihome, yaitu:

- a. Regulasi yang menguntungkan pihak penyedia layanan dan para pengguna
- b. Dengan citra baik yang dimiliki, dapat dengan mudah menarik minat pengguna baru
- c. Permintaan pasar yang terus meningkat
- d. Semakin besarnya peluang untuk melakukan kerjasama dengan

banyak pihak

4. Ancaman (*Threats*) Indihome

Ancaman dapat menjadi sebuah penghambat bagi setiap perusahaan yang telah melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuannya. Adapun ancaman Indihome, yaitu:

- a. Para pesaing yang mulai kompetitif
- b. Inovasi yang terus dilakukan para pesaing
- c. Tidak adanya jaminan terhadap kestabilan akan kebijakan yang diterapkan pemerintah bagi penyedia layanan maupun para pengguna
- d. Tingginya pertumbuhan usaha yang sejenis dengan Indihome
- e. Promosi-promosi menarik yang dilakukan pesaing dapat menarik minat para pengguna lama Indihome

4.2 Pembahasan

4.2.1 Matriks SWOT

Matriks SWOT menjadi alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategi pemasaran perusahaan. Dengan matriks ini peluang dan ancaman eksternal perusahaan dapat digambarkan serta dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yang dapat diambil oleh Indihome dalam menghadapi para pesaing yang semakin kompetitif.

Tabel 4. 1. Matriks SWOT Indihome

	KEKUATAN (S) <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran yang profesional • Citra perusahaan yang baik • Tata kelola perilaku atau budaya perusahaan yang baik • Iklim investasi yang positif • Semangat kerja yang tinggi • Paket yang tersedia bervariasi • Harga terjangkau 	KELEMAHAN (W) <ul style="list-style-type: none"> • Tenaga ahli yang tidak sebanding dengan pengguna • Promosi yang tidak maksimal • Pelayanan terhadap klaim pengguna masih harus ditingkatkan • Koneksi yang kadang bermasalah
PELUANG (O) <ul style="list-style-type: none"> • Regulasi yang menguntungkan pihak penyedia layanan dan para pengguna • Dengan citra baik yang dimiliki, dapat dengan mudah menarik minat pengguna baru • Permintaan pasar yang terus meningkat • Semakin besarnya peluang untuk melakukan kerjasama dengan banyak pihak 	STRATEGI SO <ul style="list-style-type: none"> • Terus melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait serta terus melakukan target pasar yang menguntungkan • Memperluas pangsa pasar dengan adanya permintaan yang terus meningkatkan guna mengetahui segmentasi pasar yang lebih baik • Melakukan inovasi dengan regulasi yang menguntungkan berbagai pihak • Paket yang bervariasi dapat menarik minat calon pengguna baru 	STRATEGI WO <ul style="list-style-type: none"> • Menambah tenaga ahli agar sesuai dengan permintaan pasar yang terus meningkat agar posisi pasar tidak terganggu • Meningkatkan pelayanan agar memuaskan para pengguna lama maupun baru • Meningkatkan promosi sesuai trend yang ada • Terus melakukan peningkatan kualitas koneksi jaringan agar memuaskan semua pihak guna mempertahankan posisi pasar saat ini

ANCAMAN (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> • Para pesaing yang mulai kompetitif • Inovasi yang terus dilakukan para pesaing • Tidak adanya jaminan terhadap kestabilan akan kebijakan yang diterapkan pemerintah bagi penyedia layanan maupun para pengguna • Promosi-promosi menarik yang dilakukan pesaing dapat menarik minat para pengguna lama Indihome 	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu melakukan penyesuaian dengan kebijakan yang ditetapkan pemerintah agar dapat menguntungkan berbagai pihak terkait • Terus melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan kualitas yang ada serta terus melakukan penyesuaian terhadap segmentasi pasar • Harus lebih peka terhadap pesaing dalam menentukan target pasar dari setiap produk • Terus mengikuti trend yang ada agar dapat memanfaatkan promosi serta mencapai posisi pasar yang telah ditetapkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan promosi yang inovatif agar terus kompetitif dan mempertahankan posisi pasar • Melakukan inovasi terhadap pelayanan kepada para pelanggan yang telah menjadi target pasar • Harus lebih peka terhadap kebutuhan serta kepuasan para pengguna guna terus menjaga posisi pasar • Terus melakukan peningkatan koneksi jaringan agar selalu menjadi lebih kompetitif dibanding para pesaing

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari Matriks Swot Indihome diatas, menghasilkan 4 sel alternatif strategis dapat menjadikan kesimpulan bagi pimpinan perusahaan dalam menjalankan perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Pada strategi ini, kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Indihome digunakan untuk memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Pada strategi ini, Indihome menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk dapat mengatasi berbagai ancaman yang dapat mengganggu tujuan dan kestabilan perusahaan.

3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Pada strategi ini, Indihome memanfaatkan peluang yang dimilikinya dengan tujuan agar dapat meminimalisir kelemahan yang terdapat pada perusahaan.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Pada strategi ini, Indihome berusaha meminimalisir kelemahan sekaligus menghindari berbagai ancaman yang ada. Pada kondisi ini, perusahaan diharuskan untuk dapat melakukan pembenahan agar dapat bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

4.2.2 Internal Strategic Factors Analisis Summary

Dalam menyusun *Internal Strategic Factors Analisis Summary* terdapat beberapa tahap, yaitu:

1. Menentukan faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman.
2. Berikan bobot berkisar 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang paling tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor dalam mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan tidak penting (peringkat 1), atau agak penting (peringkat 2), penting (peringkat 3), dan sangat penting (peringkat 4). Perhatikan kekuatan harus mendapatkan nilai 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapatkan nilai 1 atau 2.
4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
5. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan terhadap IFAS.

Tabel 4. 2. Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)			
1. Citra perusahaan yang baik	0,10	4	0,40
2. Tata kelola perilaku atau budaya perusahaan yang baik	0,10	4	0,40
3. Iklim investasi yang positif	0,10	4	0,40
4. Semangat kerja karyawan yang tinggi	0,10	4	0,40
5. Pemasaran yang cukup profesional	0,10	3	0,30
6. Jaminan kualitas produk yang baik kepada pengguna	0,10	3	0,30
7. Kerjasama yang baik dengan <i>stakeholder</i>	0,10	4	0,40
Total Skor Kekuatan	0,70		2,50
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			

1. Tenaga ahli yang tidak sebanding dengan pengguna	0,05	1	0,05
2. Mengharuskan pelanggan membeli satu paket (<i>triple play</i>)	0,10	2	0,20
3. Pelayanan terhadap klaim pengguna masih harus ditingkatkan	0,05	1	0,05
4. Koneksi yang kadang bermasalah	0,10	2	0,20
Total Skor Kelemahan	0,30		0,50
Selisih Kekuatan – Kelemahan			
		2,50 – 0,50 = 2,00	

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada Tabel 4.2 diatas faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor 2,50 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai nilai skor 0,60. Berarti Indihome mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan.

4.2.3 Eksternal Strategic Factors Analysis Summary

Dalam menyusun *Eksternal Strategic Factors Analisis Summary* terdapat beberapa tahap, yaitu:

1. Menentukan faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman.
2. Berikan bobot masing-masing faktor dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Bobot mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor

terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Peluang sering kali diberikan bobot lebih daripada ancaman, tetapi ancaman juga dapat diberikan bobot lebih tinggi jika mereka serius atau sangat mengancam. Bobot yang tepat dapat ditentukan dengan membandingkan keberhasilan atau kegagalan persaingan. Penjumlahan dari seluruh bobot yang diberikan semua faktor harus sama dengan 1,0.

3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam memproses faktor tersebut, dimana perusahaan sangat baik (4), perusahaan baik (3), perusahaan rata-rata (2), perusahaan jelek (1). Peringkat didasarkan pada perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri. Penting diperhatikan bahwa ancaman dan peluang dapat diberikan peringkat 1,2,3, atau 4.
4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk memperoleh nilai tertimbang.
5. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan terhadap EFAS.

Tabel 4. 3. Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1. Regulasi yang menguntungkan bagi berbagai pihak	0,15	4	0,60
2. Dengan citra yang dimiliki, dapat menarik minat pengguna baru	0,15	4	0,60

3. Permintaan pasar yang terus meningkat	0,10	4	0,40
4. Besarnya peluang untuk melakukan kerjasama dengan banyak pihak	0,10	3	0,30
Total Skor Peluang	0,50		1,90
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1. Persaingan yang semakin kompetitif	0,10	4	0,40
2. Pesaing yang terus melakukan inovasi	0,10	4	0,40
3. Tidak adanya jaminan terhadap kestabilan akan kebijakan yang diterapkan pemerintah	0,10	4	0,20
4. Tingginya pertumbuhan usaha yang sejenis dengan Indihome	0,10	3	0,30
5. Promosi-promosi pesaing dapat menarik minat para pengguna lama Indihome	0,10	2	0,20
Total Skor Ancaman	0,50		1,50
Selisih Peluang – Ancaman			
		1,90 – 1,50 = 0,40	

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada tabel 4.3 diatas faktor-faktor peluang (*opportunities*) mempunyai nilai skor 1,90 dan faktor-faktor ancaman (*Threats*) mempunyai nilai skor 1,50. Indihome mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul.

4.2.4 Diagram SWOT

Peneliti menggunakan Diagram SWOT dengan tujuan untuk dapat menganalisis strategi dalam melihat peluang dan ancaman perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan untuk melihat posisi perusahaan dalam sebuah persaingan. Diagram SWOT dapat mengindikasikan posisi perusahaan dalam empat kuadran. Adapun hasil perbandingan antara analisis internal dengan analisis eksternal Indihome sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenghts*) = 2,50
2. Kelemahan (*Weaknesses*) = 0,50
3. Peluang (*Opportunities*) = 1,90
4. Ancaman (*Threats*) = 1,50

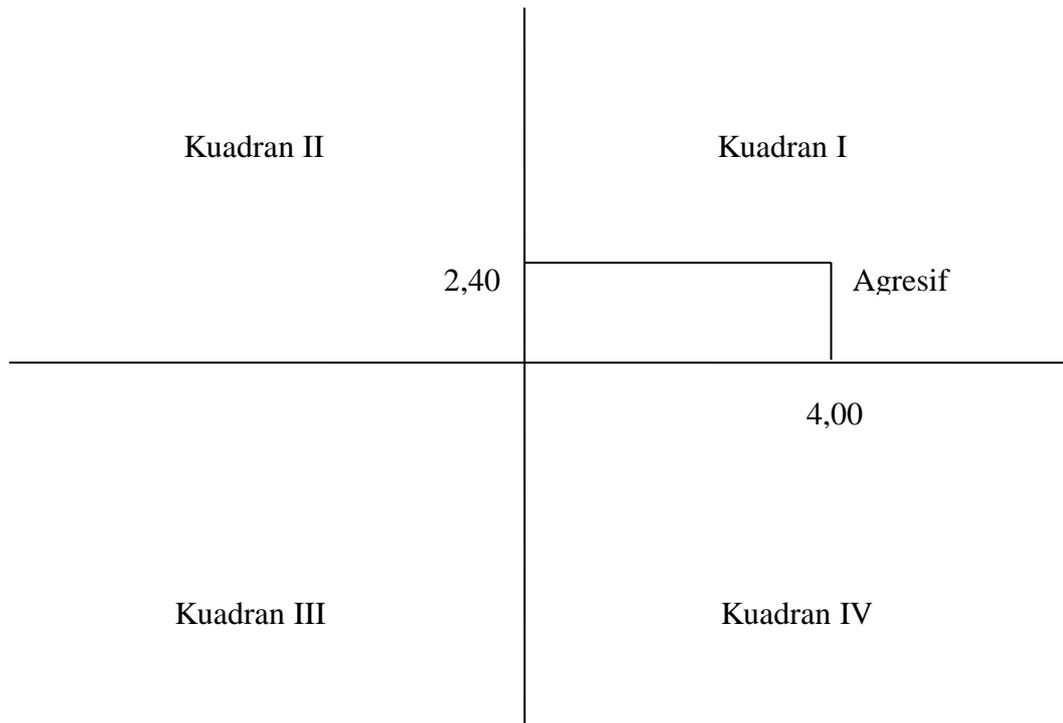
$$K + A = 2,50 + 1,50$$

$$= (+) 4,00$$

$$K + P = 0,50 + 1,90$$

$$= (+) 2,40$$

Gambar 4. 1. Diagram SWOT Indihome



Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil analisis Diagram SWOT diatas, dapat dilihat bahwa Indihome berada pada posisi Kuadran I atau agresif. Posisi tersebut memiliki bobot nilai yang baik pada lingkungan internal Indihome pada posisi kekuatan (*strengths*) serta bobot nilai yang baik juga pada lingkungan eksternal Indihome pada posisi peluang (*opportunities*). Dapat disimpulkan bahwa Indihome berada pada posisi persaingan kuadran I atau agresif merujuk hasil analisis Diagram SWOT. Hal ini menunjukkan bahwa Indihome memiliki peluang serta banyaknya kekuatan yang dapat mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang yang ada.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dengan pendekatan Analisis SWOT pada Indihome, maka penulis dapat menyimpulkan:

1. Berdasarkan Matriks SWOT, Indihome memiliki berbagai kekuatan dan peluang jika dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman. Perusahaan harus dapat memaksimalkan setiap kekuatan dan peluang yang dimilikinya, seperti citranya yang dikenal baik yang dapat menjadi sebuah strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan baru atau melakukan kerjasama dengan pihak lain.
2. Berdasarkan *Internal Strategic Factors Analisis Summary*, Indihome mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahannya dalam menentukan strategi pemasarannya.
3. Berdasarkan *Eksternal Strategic Factors Analisis Summary*, Indihome mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan mempengaruhi posisi perusahaan.
4. Berdasarkan Diagram SWOT, Indihome berada pada posisi Kuadran I atau agresif. Posisi tersebut memiliki bobot nilai yang baik pada lingkungan internal pada posisi kekuatan (*strengths*) serta bobot nilai yang baik juga pada lingkungan eksternal pada posisi peluang (*opportunities*). Posisi tersebut menjadikan perusahaan dapat terus mempertahankan strategi

pemasaran yang telah ada dan harus juga melakukan berbagai inovasi dalam strategi tersebut agar dapat semakin kompetitif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Indihome harus terus menggunakan strategi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan setiap kekuatan maupun peluang yang dimilikinya agar mampu meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan.
2. Indihome harus selalu memperhatikan faktor internalnya (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor eksternalnya (peluang dan ancaman) untuk dapat menghindari terjadinya hal-hal yang dapat mempengaruhi posisi perusahaan saat ini.
3. Indihome hendaknya tidak berpuas diri pada posisinya saat ini. Perusahaan harus dapat menjaga lingkungan internal dan lingkungan eksternalnya agar terus dapat berkembang ke arah yang lebih baik dan menguntungkan perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang peneliti alami dan dapat menjadi faktor yang dapat diperhatikan lagi oleh peneliti-peneliti yang akan datang untuk menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki ke depannya. Beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi Covid-19 yang menyulitkan peneliti dalam berbagai hal, antara lain kurangnya waktu yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian untuk menyempurnakan penelitiannya.
2. Peneliti juga merasakan adanya sedikit kesulitan dalam hal menentukan waktu untuk melakukan wawancara dengan responden-responden terkait akibat dari situasi dan kondisi yang tidak menentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., Manurung, Y. H., & Arda, M. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 1–12.
- Arda, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *PERWIRA: Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61–69.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, N., & Masyhura, M. D. (2019). Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 257–264.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Astanza, E., Aulia, W., Susanti, R., & Wahyudi. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Perangkap Hama Polemon (Portable Leafhopper Trap Technology with Feromon) yang Efektif dan Efisien. *Jurnal Sains Penelitian dan Pengabdian*, 2(2), 31-36.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Effect of Green Marketing Strategy and Prices on Consumer Loyalty (Study of Student Case Islamic High Protectionin the Medan City). *The 11th International Workshop and Conference of Asean Studies in Linguistics, Islamic and Arabic Education, Social Scienes and Educational Technology 2018*, 5 ,698-705.
- Bismala, L. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 2(2), 126-134.
- Bismala, L. (2016). Analisis SWOT Pada Implementasi Manajemen Produksi UMKM Di Sumatera Utara. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Dies Natalis FEB USU*, 5, 108-115.
- Bismala, L., & Handayani, S. (2016). Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT. *Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM*, 6(1), 437–446.
- Daryanto. (2017). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran

- Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Handayani, S., & Andriany, D. (2018). Optimalisasi Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah Melalui Analisis SWOT. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8 Asosiasi Program Pascasarjana Pengguruan Tinggi Muhammadiyah & Aisyiyah (APPPTMA)*, 8, 72–85.
- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 94–108.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, N. A. (2016). Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 225–234.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Hotel Nongsa Point Marina dan Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 83-102.
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran. *Journal of Management*, 4(4), 1–13.
- Putri, L. P., Veriyadna, R., Akmal, O., & Depari, B. (2018). Penerapan Analisis SWOT: Studi Kasus Usaha Mahasiswa Creative Puzzle Glass. *Jurnal Sains Penelitian dan Pengabdian*, 1(1), 1-6.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI (Cetakan ke-24)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Siagian, S. P. (2012). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, A. Y., Zaiyat, S. I., Zaelani, A., Prayoga, E., & Marpaung, N. N. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik Aneka Batik Dengan Motif Petuah Batak. *Jurnal Sains Penelitian dan Pengabdian*, 1(1), 7-12.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Eko, G. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43–56.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderisasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 22(2), 245-260.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen, (Principles of Management)*, Terj. G.A. Ticoalu. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA PENGGUNA INDIHOME DI FEB UMSU

Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jabatan :

Responden	Tema	Pertanyaan
<i>Manager HR & CDC</i> Indihome Kota Medan	Bagaimana strategi pemasaran dengan pendekatan Analisis SWOT pada Indihome?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana tanggapan Bapak mengenai strategi pemasaran di Indihome saat ini? 2. Bagaimana proses strategi pemasaran yang dilakukan Indihome saat ini? 3. Apa saja yang menjadi dasar Indihome untuk menerapkan strategi pemasaran melalui analisis SWOT? 4. Bagaimana proses strategi pemasaran melalui analisis SWOT yang dilakukan Indihome saat ini? 5. Apakah produk Indihome saat ini sudah memenuhi permintaan para pelanggan atau pelanggan? 6. Bagaimana perbandingan harga dan produk Indihome saat ini dengan pesaing? 7. Bagaimana promosi yang dilakukan Indihome saat ini khususnya dengan terus berkembangnya dunia teknologi? 8. Lokasi seperti apa yang dipilih Indihome dalam memasarkan produknya? 9. Adakah alasan tertentu dalam pemilihannya lokasi tersebut?

		<ol style="list-style-type: none">10. Apa upaya yang dilakukan Indihome untuk meningkatkan pemasarannya?11. Bagaimana cara Indihome dalam menghadapi para pesaing yang semakin kompetitif?12. Apakah Indihome dalam memasarkan produknya mengalami hambatan?13. Hambatan seperti apa yang dialami Indihome?14. Terkait hambatan tersebut, apa solusi yang dilakukan Indihome dalam mengatasi hambatan yang ada?15. Terkait para pesaing yang semakin kompetitif, bagaimana cara Indihome dalam menghadapinya?16. Indihome saat ini dapat dikatakan <i>market leader</i>, apa saja yang menjadi kekuatan Indihome saat ini?17. Dengan posisi saat ini dan terus bertambah kuatnya para pesaing, apa kelemahan Indihome saat ini?
--	--	--

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN
ANALISIS SWOT PADA PENGGUNA INDIHOME
DI FEB UMSU**

Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Responden	Tema	Pertanyaan
Dosen, Mahasiswa dan Pegawai FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Bagaimana strategi pemasaran dengan pendekatan Analisis SWOT pada Indihome?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pendapat anda tentang Indihome? 2. Apa jenis produk yang anda gunakan saat ini? 3. Bagaimana pendapat anda tentang strategi pemasaran Indihome saat ini? 4. Bagaimana tanggapan anda mengenai layanan Indihome saat ini? 5. Apakah produk Indihome saat ini telah memenuhi segala kebutuhan anda? 6. Bagaimana perbandingan harga dan produk Indihome saat ini dengan pesaing dimata anda? 7. Apa yang menjadi alasan anda dalam memilih produk Indihome dibandingkan produk pesaing? 8. Darimana anda mengetahui informasi Indihome beserta produknya? 9. Bagaimana kualitas produk Indihome menurut anda? 10. Apakah layanan yang diberikan oleh Indihome memuaskan anda sebagai pengguna? 11. Apakah anda puas dengan strategi pemasaran yang diterapkan Indihome saat ini? 12. Apakah anda pernah melakukan keluhan

		<p>terhadap Indihome? Jika pernah, bagaimana tanggapannya?</p> <ol style="list-style-type: none">13. Bagaimana proses promosi yang dilakukan Indihome menurut anda?14. Apa yang dapat menjadi hambatan bagi Indihome menurut anda?15. Apakah produk maupun layanan Indihome saat ini dapat menjangkau setiap lokasi?16. Apa saja yang dapat menjadi peluang bagi Indihome menurut anda?17. Selain persaingan yang semakin kompetitif, apa yang dapat menjadi ancaman bagi Indihome menurut anda?
--	--	--

Lampiran 2. Lembar Jawaban Wawancara Penelitian

LEMBAR JAWABAN

1.
.....
.....
2.
.....
.....
.....
3.
.....
.....
.....
.....
4.
.....
.....
.....
.....
.....
5.
.....
.....
.....
6.
.....
.....
.....
7.

-
.....
.....
- 8.
.....
.....
.....
- 9.
.....
.....
.....
- 10.
.....
.....
.....
- 11.
.....
.....
.....
- 12.
.....
.....
.....
- 13.
.....
.....
.....
- 14.
.....
.....
.....
- 15.

.....
.....
.....

16.
.....
.....
.....

17.
.....
.....
.....