

## ANALISIS MARKETING MIX MENGGUNAKAN STRATEGI SWOT PADA PERUSAHAAN INDIHOME BANDUNG TAHUN 2018

### ANALYSIS MARKETING MIX USING SWOT STRATEGY ON INDIHOME COMPANY IN BANDUNG 2018

Erwin Manurung<sup>1</sup>, Rennyta Yusiana<sup>2</sup>

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>erwinmanurung96@gmail.com, <sup>2</sup>rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

Di zaman yang modern ini, sudah banyak jaringan internet dan telekomunikasi yang tersebar di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Produk dari perusahaan yang sedang banyak diminati saat ini adalah IndiHome, merupakan layanan *Triple Play* (3P) dan terdiri dari telepon rumah, internet dan tv kabel dengan menggunakan kabel fiber optik dan UseeTV kabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh IndiHome serta untuk mengetahui strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa mendatang dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ada 3 tahapan dalam penelitian kualitatif, yaitu Pada tahap pertama disebut tahap orientasi atau deskripsi, dengan *grand tour question*. Pada tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan. Proses penelitian kualitatif tahap kedua disebut tahap reduksi/fokus. Pada tahap ini peneliti mereduksi segala informasi yang telah diperoleh pada tahap pertama. Pada proses reduksi ini, peneliti mereduksi data yang ditemukan pada tahap satu untuk memfokuskan pada masalah tertentu.

Hasil dari Analisis SWOT yang didapatkan dari matriks SWOT menghasilkan strategi SO A1=(sDxoC) Memberikan harga khusus kepada *Café* atau resto, A2=(sCxoB+oC) Memberikan kupon undian bagi pelanggan baru. Strategi WO B1=(wAxoB) Membuat paket harga dengan mengurangi jumlah channel TV, B2=(wBxoA) Bekerja sama dengan *provider* yang secara otomatis memberi *sms blast*. Strategi ST C1=(sDxtC) Membuat program bayar 10bulan dapat 12bulan, C2=(sAxtA+tC) Pemberian *Merchandise* berupa jam dinding, gelas, dan sebagainya, C3=(sAxtC) Gratis *upgrade speed* 2bulan pemakaian. Strategi WT D1=(wAxtA+tC) Gratis biaya admin bagi pelanggan yang melakukan pembayaran tagihan di indomaret & alfamart, D2=(wCxtC) Memberikan masa tenggang pembayaran selama 3hari.

**Kata Kunci:** IndiHome, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT.

#### Abstract

*In this modern era, there have been many internet and telecommunications networks provider in Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia is a communication company and telecommunications service and network provider in Indonesia. The product of the company are IndiHome, Triple Play Service (3P) and consists of home telephone, internet and TV cable using fiber optic and UseeTV. The purpose of this research are to find out the marketing mix and to find out the strategies that will be carried out by the company in the future by using the SWOT analysis method.*

*This type of research is descriptive with a qualitative method. By using data collection techniques for interviews, observations, and documentation. There are 3 stages in the qualitative research, namely On the first phase is called phase orientation or description, with the grand tour question. At this stage the researcher describes what is seen, heard, felt and asked. The qualitative research process of the second phase is called phase reduction/focus. At this stage the researcher is the reduction of any information that has been obtained in the first stage. On the process of this reduction, reduction of data that researchers discovered in phase one to focus on a specific problem.*

*The results of the SWOT Analysis obtained from the SWOT matrix generate the SO A1 = (sDxoC) strategy. Give a special price to Café or resto, A2 = (sCxoB + oC). Giving lottery coupons to new customers. WO B1 Strategy = (wAxoB) Creating a price package by reducing the number of TV channels, B2 = (wBxoA) Working*

*with the provider that automatically gives sms blasts. Strategy ST C1 = (sDxtC) Make a pay program 10 months get 12 months, C2 = (sAxtA + tC) Giving Merchandise such as wall clocks, glasses, etc., C3 = (sAxtC) Free upgrade speed 2 months usage. WT Strategy D1 = (wAxtA + tC) Free admin fees for customers who pay bill payments on Indomaret & Alfamart, D2 = (wCxtC) Provides a grace period of payment for 3 days.*

**Keywords:** *IndiHome, Marketing Mix, SWOT Analysis.*

## 1. Pendahuluan

Sepanjang sejarah perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, telah terjadi sebuah pergeseran kebutuhan telekomunikasi pada masyarakat Indonesia. Bagi perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, teknologi memiliki peranan yang sangat vital. Hal ini dikarenakan perkembangan telekomunikasi selalu mengikuti teknologi yang ada. Pada saat perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring zaman. Perkembangan internet pada saat ini terbilang canggih dari zaman ke zaman sebelumnya. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat pesat. Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 terus mengalami peningkatan hingga mencapai angka 123 juta jiwa. PT Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka PT. Telkom harus menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul, “analisis marketing mix menggunakan strategi swot pada perusahaan Indihome Bandung 2018”

### 1.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran yang dilakukan Indihome Bandung
- b. Untuk mengetahui SWOT analisis yang diterapkan oleh Indihome Bandung.
- c. Untuk mengetahui strategi matriks SWOT Indihome Bandung.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 27) mengungkapkan bahwa *marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably”*. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial, salah satu definisi terpendek dan terbaik mengenai pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

### 2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Sunyoto (2013:111) jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan, yang bersifat tidak dapat diraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

### 2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013:92) bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses

### 2.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014:20) mengatakan SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal* yaitu *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor *eksternal* Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor *internal* Kekuatan (*strengths*), dan Kelemahan (*weaknesses*).

## 2.6 Metode Penelitian

### 2.6.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:2) mendefinisikan metode penelitian sebagai berikut, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi deskriptif

### 2.8 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah sampel, menurut Sugiyono (2016:216) sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif, juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

### 2.9. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:224) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder..



### 3. Pembahasan

#### 3.1 Analisis Swot

Hasil dari Analisis SWOT yang didapatkan dari analisis bauran pemasarannya adalah S = Produk bervariasi dengan akses internet cepat dan stabil, Penyedia layanan internet di Indonesia yang pertama menggunakan fiber optic, Kantor cabang dan MoBi tersebar di berbagai titik di kota Bandung, dan Program promosi penjualan tematik. W = Harganya lebih mahal dari kebanyakan provider lainnya, Keterbatasan Teknisi dan pelayanan CS yang kurang baik, Kurangnya sosialisasi mengenai denda dan perubahan tarif dan Respon CS yang lambat. O = Kemampuan pangsa pasar yang baik, Tingkat daya beli masyarakat yang tinggi terhadap produk IndiHome, Tingkat permintaan pasar yang tinggi terhadap internet dan Plasa Telkom sudah nyaman dan tertata. T = Tingkat persaingan usaha yang tinggi, Sumber Daya Manusia terbatas dan Kehilangan target pasar.

#### 3.2 Matriks Swot

<p style="text-align: center;">EFAS</p> <p style="text-align: center;">IFAS</p>	<p><b>STRENGTH (S).</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Produk bervariasi dengan akses internet cepat dan stabil</li> <li>Penyedia layanan internet di Indonesia yang pertama menggunakan fiber optic.</li> <li>Kantor cabang dan MoBi tersebar di berbagai titik di kota Bandung</li> <li>Program promosi penjualan tematik.</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Harganya lebih mahal dari kebanyakan provider lainnya.</li> <li>Keterbatasan Teknisi dan pelayanan CS yang kurang baik</li> <li>Kurangnya sosialisasi mengenai denda dan perubahan tarif</li> <li>Respon CS yang lambat</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITY (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan pangsa pasar yang baik</li> <li>Tingkat daya beli masyarakat yang tinggi terhadap produk IndiHome</li> <li>Tingkat permintaan pasar yang tinggi terhadap internet</li> <li>Plasa Telkom sudah nyaman dan tertata</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <p><math>A1=(sD \times oC)</math> Memberikan harga khusus kepada kafe atau resto di Bandung yang menggunakan internet dan tv kabel. Misal : diskon 2% untuk pembayaran langsung selama 6 bulan.</p> <p><math>A2=(sC \times oB + oC \times oD)</math> Memberikan kupon undian bagi pelanggan baru yang melakukan pemasangan dengan langsung datang ke kantor cabang.</p>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <p><math>B1=(wA \times oB)</math> Membuat paket hemat dengan mengurangi jumlah channel tv di sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, agar harga lebih ekonomis.</p> <p><math>B2=(wB \times oA)</math> Bekerja sama dengan provider yang secara otomatis memberi <i>sms blast</i> kepada pelanggan terkait jatuh tempo pembayaran tagihan.</p>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tingkat persaingan usaha yang tinggi</li> <li>Sumber Daya Manusia terbatas</li> <li>Kehilangan target pasar</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p><math>C1=(sD \times tC)</math> Membuat program bayar 10 bulan dapat 12 bulan</p> <p><math>C2=(sA \times tA + tC)</math> Pemberian merchandise berupa jam dinding, gelas, dan sebagainya bagi pelanggan yang berlangganan internet dengan kapasitas 40mbps keatas.</p> <p><math>C3=(sA \times tC)</math> Gratis upgrade speed 2 bulan pemakaian.</p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p><math>D1=(wA \times tA + tC)</math> Gratis biaya admin bagi pelanggan yang melakukan pembayaran tagihan di indomaret &amp; alfamart.</p> <p><math>D2=(wC \times tC)</math> Memberikan masa tenggang pembayaran selama 3 hari dari batas waktu pembayaran terakhir.</p> <p><math>D3=(wB \times tB + tC)</math> Melaksanakan program pelatihan khusus untuk tenaga pemasar dan teknisi dalam rangka meningkatkan kualitas pelayan IndiHome.</p>

#### 4. Kesimpulan

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh IndiHome Bandung dalam mempromosikan dan memasarkan produknya di persepsi konsumen kurang baik, kesimpulan ini berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada konsumen IndiHome Bandung.
2. Hasil dari Analisis SWOT yang didapatkan dari analisis bauran pemasarannya adalah S = Produk bervariasi dengan akses internet cepat dan stabil, Penyedia layanan internet di Indonesia yang pertama menggunakan fiber optic, Kantor cabang dan MoBi tersebar di berbagai titik di kota Bandung, dan Program promosi penjualan tematik. W = Harganya lebih mahal dari kebanyakan provider lainnya, Keterbatasan Teknisi dan pelayanan CS yang kurang baik, Kurangnya sosialisasi mengenai denda dan perubahan tarif dan Respon CS yang lambat. O = Kemampuan pangsa pasar yang baik, Tingkat daya beli masyarakat yang tinggi terhadap produk IndiHome, Tingkat permintaan pasar yang tinggi terhadap internet dan Plasa Telkom sudah nyaman dan tertata. T = Tingkat persaingan usaha yang tinggi, Sumber Daya Manusia terbatas dan Kehilangan target pasar
3. Hasil matriks SWOT menghasilkan strategi SO A1=(sDxoC) Memberikan harga khusus kepada *Café* atau resto, A2=(sCxoB+oC) Memberikan kupon undian bagi pelanggan baru. Strategi WO B1=(wAxoB) Membuat paket harga dengan mengurangi jumlah channel TV, B2=(wBxoA) Bekerja sama dengan *provider* yang secara otomatis memberi *sms blast*. Strategi ST C1=(sDxtC) Membuat program bayar 10bulan dapat 12bulan, C2=(sAxtA+tC) Pemberian *Merchandise* berupa jam dinding, gelas, dan sebagainya, C3=(sAxtC) Gratis *upgrade speed* 2bulan pemakaian. Strategi WT D1=(wAxtA+tC) Gratis biaya admin bagi pelanggan yang melakukan pembayaran tagihan di indomaret & alfamart, D2=(wCxtC) Memberikan masa tenggang pembayaran selama 3hari.

## 5. Saran

### Bagi Perusahaan

1. Dengan adanya masalah harga pada faktor internal IndiHome Bandung yang di anggap terlalu tinggi terhadap konsumen, maka IndiHome Bandung sebaiknya memberkan paket-paket IndiHome sesuai dengan kebutuhan konsumen serta dengan harga yang terjangkau.
2. Daya beli masyarakat yang tinggi dan tingkat pertumbuhan usaha pemasangan jaringan internet yang tinggi di kota Bandung menuntut Perusahaan Indihome Bandung untuk selalu melakukan inovasi produk IndiHome agar memperoleh karakter dan citra di mata konsumen, dan masih banyak strategi promosi yang belum diterapkan oleh IndiHome Bandung, disesuaikan dengan kebutuhan seperti untuk menarik perhatian konsumen dengan undian, pemberian *merchandise* dan sebagainya.
3. Mengadakan sebuah pelatihan kemampuan (*skill training*) untuk tenaga pemasar dan teknisi dengan tujuan meningkatkan kompetensi serta meningkatkan kualitas pelayanan.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai Analisis bauran pemasaran menggunakan metode yang lain selain SWOT, dan menghasilkan strategi untuk jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan IndiHome Bandung.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda yang dapat membantu IndiHome Bandung membuat strategi pemasaran untuk diterapkan pada kegiatan promosinya.

### Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung, CV. Pustaka Setia.
- [2] Amos Neolaka 2014. Metode Penelitian dan Statistik. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [3] Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- [5] Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- [6] Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- [7] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- [8] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- [9] Suryatama. 2014. Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis. Jakarta: Kata Pena.
- [10] Sunyoto. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- [11] Sunyoto. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.
- [12] Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang
- [13] Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

