

ABSTRAK

PT. Telkom adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dengan produk IndiHome yang merupakan gabungan dari jenis produk dan layanan *telecommunication, information, media* dan *edutainment* menjadi satu terdiri dari layanan internet *high speed*, telepon rumah, dan interaktif (*UseeTV cable*) atau *Triple Play*. Sejak diluncurkan pada awal 2015, IndiHome mencatatkan pengguna sebanyak 1.000.000 dan meningkat di tahun 2016 mencapai 1.800.000 pengguna. Namun angka pengguna ini tidak sesuai dengan target 2015 dan 2016. Terjadinya ketidak optimalan antara realisasi dan target ini tentu membutuhkan analisis untuk mengetahui lebih dalam apa permasalahan dan bagaimana strategi untuk memecahkannya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan berdasarkan faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk pemasaran produk IndiHome.

Pengembangan strategi pemasaran yang maksimal memerlukan bauran pemasaran efektif dan efisien. Pada prinsipnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, target, *positioning*, dan elemen bauran pemasaran. Untuk menunjang penelitian ini, maka variabel yang digunakan adalah variabel operasional untuk analisis eksternal dan internal,

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Telkom Witel Bandung memiliki tiga segmen pasar, target penjualan yang cukup memuaskan, dan *positioning* produk IndiHome yaitu layanan *triple play* dengan menggunakan strategi pemasaran *more for less* untuk memperkuat *positioningnya* yang dimana produk IndiHome menjadi primadona di masyarakat. Untuk bauran pemasarannya PT. Telkom Witel Bandung memiliki *product* yaitu IndiHome, *pricing* yang bervariasi sesuai jenis pakatnya, *promotion* yang begitu banyak dari mulai *out bound call* hingga *personal selling*, pendistribusian secara langsung, memiliki karyawan organik dan *non* organik, tersedianya tempat plaza Telkom, dan untuk proses produksinya terdapat jaringan, dan sistem. Dalam analisis eksternal PT. Telkom Witel Bandung menghasilkan kemampuan dalam melihat peluang, dan analisis internal dimana kekuatan yang dimiliki mampu menarik pasar. Adapun setelah melakukan perhitungan EFAS/IFAS, analisis matriks TOWS dan diagram analisis SWOT, bahwa saat ini produk IndiHome berada di kuadran I, yaitu memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang, strategi yang paling cocok untuk digunakan adalah strategi pertumbuhan agresif atau strategi Kekuatan Peluang (Strategi SO).

Kata kunci: SWOT, TOWS, Analisis Diagram SWOT, Eksternal & Internal, Strategi pemasaran