

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT. TELKOM WITEL BANDUNG

Faisal Hakim ¹, Arlin Ferlina M. Trenggana ².

^{1,2} Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹faisalhakim64@gmail.com, ²arlin.fmt@gmail.com

ABSTRAK

PT. Telkom adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dengan IndiHome produk yang merupakan kombinasi dari jenis produk dan jasa telekomunikasi, informasi, media dan edutainment menjadi salah satu yang terdiri dari layanan internet kecepatan tinggi, telepon rumah, dan interaktif (UseeTV kabel) 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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan berdasarkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk pemasaran IndiHome. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Sementara jenis Penelitian deskriptif, teknik-teknik pengumpulan data dilakukan dengan data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Telkom Witel Bandung memiliki tiga segmen pasar, target penjualan yang cukup memuaskan, dan *positioning*nya yaitu layanan *Triple Play* dengan strategi *more for less*. PT. Telkom Witel Bandung memiliki bauran pemasaran 7P. Dalam analisis eksternal dan Internal menghasilkan kemampuan dalam melihat peluang, dan kekuatan yang mampu menarik pasar. Adapun setelah melakukan perhitungan EFAS/IFAS, analisis matriks TOWS dan diagram analisis SWOT, produk IndiHome berada di kuadran I, yaitu pertumbuhan agresif.

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

ABSTRACT

PT. Telkom is a company engaged in telecommunications with IndiHome product that is a combination of the types of products and services of telecommunication, information, media and edutainment be one comprised of *high speed* internet services, home phone, and interactive (UseeTV cable) or *Triple Play*. Since its launch in early 2015, IndiHome Notes users as much as 1.000.000 and rise in 2016 reached 1,800,000 users. But the numbers did not match this user target 2015 and 2016. The purpose of this research is to know the marketing strategies applied by the company based on factors of strengths and weaknesses, opportunities and threats, and analyze the exact strategy used by the company for marketing of IndiHome. In this study the methods used are qualitative research methods. While this type of research is descriptive, the techniques of data collection done by primary and secondary data. Based on research result, PT. Telkom Witel Bandung has three segments of the market, the sales target was satisfactory, and positioning is a Triple Play service with a *strategy of more for less*. PT. Telkom Witel Bandung has 7P marketing mix. In the analysis of external and internal generating ability in looking at Opportunities, and the power of being able to attract the market. But after doing the calculating of EFAS/IFAS, TOWS matrix analysis and SWOT analysis diagrams, product is in quadrant I IndiHome, is a aggressive growth.

Keywords: SWOT, TWOS, Analyze SWOT Diagram, External and Internal Analyze, Marketing strategy

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

PT. Telkom merupakan perusahaan BUMN berpusat di Bandung yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam dalam sektor *telecommunication, information, media and edutainment* yaitu produk IndiHome. IndiHome hadir di Bandung pada tanggal 28 januari tahun 2015 yang merupakan layanan *triple-play* dari PT. Telkom yang terdiri dari telepon rumah, Internet on Fiber atau *High Speed internet* dan Interaktif (UseeTV *Cable*). Pengguna produk IndiHome Nasional pada tahun 2015 mencapai 1.000.000 pengguna dan meningkat di tahun 2016 mencapai 1.800.000 pengguna (pikiran-rakyat.com, 2016). Informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi diperoleh bahwa di Kota Bandung pengguna IndiHome pada tahun 2015 dan 2016 sebesar 95.000 pengguna.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup, 2011:232).

Menurut salah dari satu pendapat pegawai PT. Telkom strategi pemasaran PT. Telkom Witel Bandung belum optimal dalam memasarkan produk IndiHome. Hal ini merupakan tantangan bagi PT. Telkom Witel Bandung untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu meningkatkan penjualan produk dan layanan IndiHome ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*. Oleh karena itu PT. Telkom Witel Bandung harus melakukan pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru PT. Telkom yaitu IndiHome. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran PT. Telkom Witel Bandung, dengan judul: “**Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT Telkom Witel Bandung.**”

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara lain untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui analisis/strategi STP yang terdiri dari *segmentation, targeting, positioning* pada Telkom Witel Bandung sudah tepat.
2. Mengetahui analisis/strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *produk, price, place, promotion, people, proses, dan physical evidence* pada Telkom Witel Bandung.
3. Mengetahui analisis/strategi Internal dan Eksternal (IE) matriks pada Telkom Witel Bandung sudah efektif dan efisien.
4. Mengetahui analisis/strategi TOWS matrix (*threats, opportunities, weakness, strengths*) pada Telkom Witel Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Kotler & Armstrong yang dikutip Suntoyo (2015:2) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Menurut Rufaidah (2014:235) strategi pemasaran terdiri dari perencanaan *segmenting, targeting, dan positioning*. Penerapan dari proses perencanaan tersebut dapat diterapkan pada bauran pemasaran yang digunakan perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014:41), bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh aktivitas yaitu 1) *Product* 2) *Pricing* 3) *Promotion* 4) *Place (Distribution)* 5) *People* 6) *Physical Evidence* 7) *Process*.

2.3 Analisis Lingkungan Perusahaan

Menurut Kottler dan Keller (2016:72) Analisis lingkungan internal adalah kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengavaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Lingkungan Internal dalam perusahaan terdiri dari aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia (SDM), aspek keuangan, aspek operasional dan produksi. Analisis eksternal berfokus pada hal-hal yang di luar kontrol perusahaan, membahas peluang dan ancaman. Menurut Kottler dan Keller (2016:71) Lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) adalah unit bisnis harus menetapkan system intelijen

pemasaran untuk menelusuri trend an perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya.

2.4 Analisis SWOT & Matriks TOWS

Sedarmayanti (2014:110) Analisis SWOT merupakan teknik historis yang eksternal di mana manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategi perusahaan.

TOWS Matriks dibuat dengan mendaftar peluang, ancaman pada sisi vertikal matriks dan mendaftar kekuatan dan keterbatasan pada sisi horizontal matriks.

EFAS IFAS	Opportunity-O Daftar Peluang	Threats-T Daftar Ancaman
Strenght-S Daftar Kekuatan	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk meraih peluang	Strategi ST Menggunakan Kekuatan untuk menghilangkan kekuatan
Weakness-W Daftar Kelemahan	Strategi WO Mengatasi dengan memanfaatkan peluang	Strategi WT Meminimumkan keterbatasan dan menghindari ancaman

Gambar 2.1
TOWS matrix template.

2.5 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan untuk jenis penelitiannya adalah deskriptif yaitu langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fomena, atau setting sosial terjewentah dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran data langsung pada subjek sebagai informasi yang dicari, dimana data primer diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek peneliti, dimana data sekunder diperoleh dari data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan depanability dalam mengolah data primer dan sekunder.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

A. Segmenting

strategi pemasaran yang saat ini dijalankan oleh PT. Telkom Witel Bandung adalah pemasaran menggunakan beberapa variasi produk IndiHome dimana PT. Telkom Witel Bandung menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda seperti paket *dual play* untuk pelanggan yang tidak membutuhkan telepon rumah atau salah satu dari layanan IndiHome, hal tersebut dikarenakan oleh perbedaan kebutuhan pelanggan. PT. Telkom Witel Bandung dalam menanggapi perbedaan karakteristik tersebut mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Perumahan.
2. Apartemen.
3. Tenant (pertokoan).

B. Targeting

Informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi diperoleh bahwa target penjualan IndiHome yang telah ditetapkan oleh PT. Telkom Witel Bandung untuk segmen pasar perumahan, apartemen, dan *tenant* (pertokoan) yaitu 300.000 pengguna IndiHome. Akan tetapi penjualan IndiHome pada ketiga segmen tersebut di

tahun 2016 hanya sebesar 2016. Penulis mengumpulkan data rincian penjabaran hasil penjualan IndiHome dari hasil wawancara kedalam bentuk tabel dari bulan Januari hingga bulan Desember tahun 2016, berikut datanya:

Tabel 3.1
Penjualan IndiHome Tahun 2016

Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Septem-ber	Oktober	November	Dese-mber
2.485	4.182	6.383	4.645	4.793	5.697	3.709	4.580	4.176	5.652	5.244	7.384

Sumber: Dokumentasi PT. Telkom Witel Bandung.

C. **Positioning**

Dalam memperkuat *positioning* PT.TelkomWitel Bandung menggunakan strategi pemasaran *more for less*, dimana pelanggan mendapatkan manfaat lebih dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan biaya untuk layanan individual, dan PT. Telkom yakin ini adalah bentuk fokus pada nilai inovasi dalam memperkuat *positioning* dibanding dengan pesaing (*annual report* 2015).

3.2 **Bauran Pemasaran (marketing mix)**

A. **Product**

Produk IndiHome PT. Telkom Witel Bandung dibekali fitur yang menarik dan bervariasi, diantaranya *TV on Demand* yaitu nonton ulang siaran TV hingga 7 hari sebelumnya, *Video on Demand* yaitu nonton film pilihan lokal dan internasional, *Pause & Rewind* yaitu *pause & rewind* film dan acara favorit, *Video Recorder* yaitu rekam program tv dan film favorit, Karaoke, dan musik. Tambahan fasilitas menelpon ke semua nomer Telkomsel sepuasnya, gratis abodemen telepon, gratis menelpon lokal & interlokal, dan Wifi.ID *Seemless*.

Kecanggihan teknologi fiber optik yang terbuat dari serat-serat optik mempunyai kemampuan lebih cepat dalam mentransfer data, kecepatan fiber optik lebih stabil dibandingkan kabel tembaga, fiber optik lebih tahan terhadap cuaca apapun, adapun teknologi yang baru dari IndiHome yaitu *Set Top Box Hybrid*, merupakan alat untuk pelanggan agar bisa menikmati *channel small display*(SD) maupun *high display* (HD) dengan kualitas yang bagus, dan juga mempunyai kemampuan merubah tampilan layar TV biasa menjadi *Smart TV*.

B. **Pricing**

informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi diperoleh bahwa PT. Telkom witel Bandung menetapkan harga sesuai ketentuan dari Direktorat Consumer yaitu harga *Unlimited* dari kecepatan *up to 10 Mbps* sampai dengan *up to 100 Mbps* yang dimana harganya itu relatif terjangkau dikalangan masyarakat karena sesuai dengan *value* yang didapat konsumen, berikut tabel harga IndiHome sesuai paket kecepatannya.

C. **Promotion**

PT. Telkom Witel Bandung dalam mempromosikan IndiHome sudah melakukan promosi berupa *Out Bound Call*, beriklan di radio dan dalam kurun waktu tiga bulan sekali diadakan acara *talk show* oleh pihak radio seperti radio K-lite, radio KLCBS, dan radio PRFM, beriklan di media sosial Line, menyebarkan brosur, dan OT (*Open Table*), untuk *open table* di perumahan dijadwalkan rutin setiap minggunya, melakukan pemasangan spanduk untuk di lokasi yang sudah ditentukan, beriklan di bioskop XXI seluruh kota Bandung, dan *Personal selling* seperti *Door to door* pada setiap rumah.

Jenis kegiatan promosi paling sering dilakukan dan dirasa memberikan umpan balik terbaik adalah *Personal Selling*.

D. **Place (Distribution)**

PT. Telkom witel bandung dalam penjualan IndiHome adalah langsung. Distribusi langsung adalah sistem distribusi yang tidak menggunakan perantara pihak ketiga seperti distributor dan pedagang. untuk berlanggan layanan IndiHome dapat langsung mendatangi Plasa Telkom di berbagai tempat di kota Bandung atau bisa juga melalui via telpon 147, melalui *Log In Store* tepatnya berada di jalan ABC elektronik center, Bandung disana ada *boat* beserta demo dari produk IndiHome, dan bisa juga melalui website www.indihome.co.id.

E. People

PT. Telkom Witel Bandung terbagi ke dalam dua garis besar yaitu: karyawan Organik dan *non* organik. 1) Karyawan Organik yaitu yang bekerja di dalam kantor dan merencanakan bagaimana program *marketing sales*, karyawan organik dipimpin oleh manajer. 2) *Non* Organik yaitu karyawan kontrak atau *agency* yang bekerja untuk PT. Telkom Witel Bandung, karyawan *non* organik yang ditempatkan pada plasa Telkom dipimpin oleh *supervisor*.

F. Physical Evidence

PT. Telkom Witel Bandung menyediakan fasilitas berupa tempat Wifi *Corner* untuk masyarakat umum dengan disediakan meja-meja kecil dan alas tempat duduk, tempat parkir, dengan penjagaan 24 jam oleh petugas keamanan, dan plasa Telkom dengan ruang tunggu yang nyaman, temperatur suhu yang nyaman, dan lingkungan yang bersih. Plasa Telkom pusat yang berlokasi di jalan Dr. Setiabudhi No.87, Cipedes, Gegerkalong, Bandung menyediakan *display* untuk produk IndiHome jadi pelanggan dapat melihat langsung bukti fisik sebelum ingin berlangganan IndiHome.

G. Process

Proses produksi tahap pertama menggunakan sistem ODP kemudian di sambungkan ke kabel fiber optik setelah itu di *dropcor*, dan tahap terakhir yaitu disambungkan dengan alat yang bernama ONT, dan STB atau *Set Top Box*. Proses *physic* produksi IndiHome sudah memenuhi standar kualitas, dan standar FO. Adapun proses produksi *non physic*, yaitu produksi layanan konten berupa *channel* televisi, Internet, dan telepon. Hasil produksi *non physic* menjadi produk unggulan PT. Telkom Witel Bandung dalam pemasaran.

3.3 Analisis Lingkungan Perusahaan**3.3.1 Analisis Lingkungan Eksternal****A. Faktor Politik**

Pada tanggal 19 Agustus 2009, Menkominfo menerbitkan Keputusan Menteri No.30/PER/M.KOMINFO/8/2009 tentang Penyelenggaraan Layanan IPTV di Indonesia, dalam rangka mengakomodir konvergensi layanan telekomunikasi dengan penyiaran dan transaksi elektronik. Pada Juli 2010 Menkominfo mengganti peraturan ini dengan Peraturan Menkominfo No.11/PER/M.KOMINFO/07/2010 ("Peraturan Menkominfo No.11/2010") yang menjadi dasar hukum untuk pemberian izin dan penyediaan layanan IPTV, termasuk hak dan kewajiban penyedia layanan IPTV, standar teknis, persyaratan kepemilikan asing dan penggunaan penyedia konten dalam negeri.

B. Faktor Ekonomi

Kondisi perekonomian suatu negara akan mempengaruhi kegiatan bisnis perusahaan yang berada dalam negara tersebut. Setidaknya terdapat tiga variabel kunci dari kondisi ekonomi yang berpengaruh secara signifikan pada perusahaan, yaitu ke tingkat inflasi, tingkat suku bunga dan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing (bisniskeuangan.kompas.com, 2017).

C. Faktor Sosial dan Budaya

Kondisi sosial dan budaya masyarakat terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut berimplikasi pada pemasaran produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengadaptasi produk yang di tawarkan dengan pola budaya masyarakat yaitu gaya hidup, nilai dan kepercayaan. Setiap perubahan sosial dan budaya terjadi, perusahaan perlu mengikutinya dengan cara merespon dan mengantisipasi perubahan tersebut. Pada dasarnya manusia akan meniru dan mengikuti perilaku yang berasal dari lingkungan sekitar.

D. Faktor Teknologi

Dalam industri berbasis teknologi dan telekomunikasi, merupakan hal yang paling krusial dan sangat berpengaruh bagi sebuah produk, mulai dari masa pra-produksi hingga produk digunakan konsumen (Annisa, 2012). Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi diperoleh bahwa teknologi yang melekat pada IndiHome saat ini sudah sangat mumpuni. Namun perlu ditingkatkan pada kemampuan portabilitas supaya lebih mudah dipindahkan dari tempat lokasi lama ke tempat lokasi baru, karena sebagian besar pelanggan adalah masyarakat yang kadang berpindah tempat tinggal.

3.3.2 Analisis Lingkungan Internal

A. Aspek Pemasaran

Dari segi pemasaran, produk IndiHome memiliki fitur seperti *TV on Demand* yaitu memutar ulang siaran TV hingga 7 hari sebelumnya, tambahan fasilitas yang didapat yaitu gratis telepon ke semua nomer Telkomsel sepuasnya dan Wifi.ID *Seemless*. Proses instalasinya tidak begitu sulit, selama jaringan fiber optik tersedia dan jaraknya tidak begitu jauh dari lokasi titik ODP ke lokasi tempat tinggal pelanggan. Secara teknis, IndiHome memberikan akses *high* internet yaitu dari *up to* 10 Mbps hingga *up to* 100 Mbps untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dalam mengakses internet, gratis telepon yang setiap bulan mendapat 1000 menit nelpun lokal maupun interlokal, dan Usee TV dengan sejumlah *channel* televisi dari *channel* lokal hingga interlokal. Harga yang ditetapkan sesuai ketentuan dari Direktorat *Consumer* yaitu harga *Unlimited* dari kecepatan *up to* 10 Mbps sampai dengan *up to* 100 Mbps, yang berarti harga untuk produk IndiHome diseluruh Indonesia sudah *fix*.

B. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Sampai saat ini, kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki PT. Telkom Witel Bandung merupakan aset penting yang tak ternilai. Karyawan di beri pelatihan oleh PT. Telkom Witel Bandung yaitu pelatihan *Marketing Intelligent*, pelatihan menjadi *Sales* yang benar dan kreatif, dan pelatihan *Strategy Marketing*.

C. Aspek Keuangan

PT. Telkom Witel Bandung mendapat dukungan investasi dan pembiayaan dari investor untuk produk IndiHome, mulai dari tahap penelitian dan pengembangan, produksi, hingga pemasaran produk IndiHome. Akan tetapi ternyata PT. Telkom Witel Bandung merasa investor ini menjadi suatu permasalahan yang harus segera diselesaikan dalam kaitan produk IndiHome, investasi ini tepatnya untuk segment pasar di apartment dari sejak triwulan IV 2016.

D. Aspek Operasional dan Produksi

Tahun 2015 PT. Tri Darma Kencana (PT TDK) mulai memproduksi alat *Set Top Box* untuk IndiHome dan PT. Jembo memproduksi kelengkapan IndiHome dibidang kabel serat optik atau yang lebih dikenal dengan kabel fiber optik. Jadi PT. TDK dan PT. Jembo yang melengkapi untuk seluruh kebutuhan *set up* IndiHome PT. Telkom.

3.3.3 Analisis SWOT

A. Matriks EFAS

PT. Telkom witel Bandung belum mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama yang dihadapi PT. Telkom Witel Bandung adalah pangsa pasar yang cukup besar dari perumahan, hingga *tenant* (pertokoan) dan Perkembangan dan kemajuan teknologi dengan skor yang sama yaitu 0,54. Maksudnya diharapkan kedepan PT. Telkom Witel Bandung dengan status perusahaan telekomunikasi, dukungan perkembangan teknologi dapat *mengcreate* produk-produk teknologi yang belum dibuat perusahaan lain untuk menguasai sepenuhnya pangsa pasar. Peluang terbesar kedua dengan skor 0,51 adalah Perubahan sikap dan gaya hidup masyarakat. Peluang ketiga adalah Kebijakan yang mendukung berjalannya usaha bisnis yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Bandung dengan skor 0,3.

Sementara ancaman utama yang dimiliki oleh PT. Telkom witel Bandung Tingkat inflasi, suku bunga, dan nilai tukar rupiah berpengaruh pada pemasaran IndiHome dengan skor 0,36. Di urutan kedua dengan skor 0,19 adalah Proses pengajuan anggaran dipemerintah memakan waktu.

B. Matriks IFAS

Faktor internal PT. Telkom Witel Bandung lebih kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan. Kekuatan utama yang dimiliki PT. Telkom witel Bandung adalah kecanggihan teknologi menggunakan kabel fiber optik, kemampuan *Set Top Box Hybrid* dapat merubah tampilan layar TV biasa menjadi *Smart* TV dengan skor 0,45 dan fitur produk yang bervariasi, *high speed* internet *up to* 100 Mbps, Interaktif TV (UseeTV) mencakup *tv on demand*, *video on demand*, *pause & rewind*, *recorder*, dan *music* dengan 0,4. Di urutan kedua dengan skor 0,36 adalah sasaran IndiHome jelas, jumlahnya sangat besar.

Sementara kelemahan utama yang dimiliki PT. Telkom Witel Bandung adalah Rendahnya frekuensi promosi dengan 0,21, dan Harga IndiHome yang relatif tinggi dengan skor 0,16. Di urutan kedua dengan 0,12 adalah tidak adanya program cicilan.

3.3.4 Matriks SFAS

Nilai akhir PT. Telkom Witel Bandung adalah sebesar 3,67. Nilai ini menunjukkan bahwa PT. Telkom witel Bandung bila dinilai dari faktor-faktor strategis internal utama dan digabung dengan faktor-faktor strategis eksternal utama berada diantara kategori rata-rata (skor = 3,00) dan kategori diatas rata-rata (skor = 4,00). Dengan kata lain, PT. Telkom witel Bandung ini sudah menunjukkan nilai perbandingan yang cukup baik dalam merespon faktor-faktor strategis eksternal perusahaan serta mengoptimalkan faktor-faktor internal strategis perusahaan yang ada sekarang. Sehingga perusahaan diharapkan mampu menguasai seluruh pangsa pasar sepenuhnya dan bisa menjadi *leader* di bisnis ini.

3.3.5 Matriks TOWS

Matriks TOWS disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal dan internal perusahaan yang mencerminkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan ancaman dan peluang yang akan sangat berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan. Kombinasi dari faktor eksternal dan internal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur.

Tabel 3.1
Hasil Analisis Matriks Tows

EFAS IFAS	Opportunity		Threat
	1. Pangsa pasar yang cukup besar dari pertumbuhan, hingga <i>tenar</i> (pertokoan). 2. Dukungan Repres no 70 tahun 2012 dan Restoran & keputusan Menteri. 3. Penetapan sikap dan gaya hidup masyarakat. 4. Perkembangan dan kemajuan teknologi.		1. Proses pengajuan anggaran di pemerintah memakan waktu. 2. Tingkat inflasi, suku bunga, nilai tukar rupiah dan competitor berpengaruh pada pemasaran IndiHome.
Strategi SO 1. Sasaran IndiHome jelas, jumlahnya sangat besar. 2. Fitur produk yang bervariasi, <i>high speed</i> internet up to 100 Mbps, Interaktif TV (LiveTV), <i>on demand</i> , <i>pause & rewind</i> , <i>recorder</i> , dan <i>music</i> . 3. Kecanggihan teknologi menggunakan kabel fiber optik, kemampuan <i>Set Top Box Hybrid</i> dapat mengubah tampilan layar TV biasa menjadi <i>Smart TV</i> . 4. Produk berkualitas dan standar internasional (penghargaan <i>Asia Pacific Service Award</i> 2015). 5. Pelayanan <i>channel</i> seperti <i>push channel</i> , <i>pull channel</i> , <i>put channel</i> . 6. Layanan <i>after sales support</i> berupa garansi layanan instalasi ulang selama 60 hari atau dua bulan, dan garansi penggantian <i>set top box</i> dengan yang baru. 7. Kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM). 8. Dukungan penuh modal dan biaya produksi & operasional.	Strategi ST 1. Kecanggihan teknologi yang dimiliki dengan fitur produk yang bervariasi dan sudah di ikuti oleh internasional, hal ini bisa menjadi <i>bargaining power</i> untuk penjualan di era teknologi yang sudah maju (S2, S3, S4, O4). 2. Kuasai pangsa pasar sepenuhnya dengan pelayanan seperti <i>push</i> , <i>pull</i> , dan <i>put</i> dengan layanan tambahan khusus <i>after sales support</i> . (S5, S6, O1). 3. Dukungan modal dan biaya produksi dan operasional, sehingga membuat sasaran IndiHome menjadi besar dengan dukungan Repres, hal ini bisa menjadi modal eksternal yang harus di <i>manage</i> dengan kemampuan SDM yang dimana harus bisa memenuhi gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat. (S1, S7, S8, O2, O3). 4. Mempertahankan posisi <i>market leader</i> . (S6, O6).	Strategi WO 1. Ciptakan lini produk baru dengan mengurangi fitur sehingga harga bisa lebih terjangkau. (W1, O1). 2. Tingkatkan frekuensi <i>personal selling</i> dan jadikan sponsor dari beberapa kegiatan agar kecanggihan teknologi makin dikenal dan masyarakat makin cinta produk dalam negeri. (W3, O2, O4). 3. Bekerjasama dengan pihak ketiga seperti dengan membuat <i>Authorized Dealer</i> yang tersebar di beberapa wilayah Bandung dan beberapa di wilayah Indonesia. (W2, O1). 4. Menjalin kerjasama dengan lembaga pembiayaan supaya metode pembayaran di perbanyak, agar masyarakat yang tidak punya dana bisa menikmati produk sehingga masyarakat bisa menyalurkan gaya hidupnya. (W4, O3). 5. Mengurangi karyawan tidak tetap dan meningkatkan kemampuan produksi sendiri dan pemasaran untuk dapat menghadapi permintaan yang banyak dari pangsa pasar yang besar. (W5, W6, O1).	Strategi WT 1. Menjalin kerjasama dengan pihak ketiga sebagai distributor, maka konsentrasi tim penjualan bisa dibagi pada calon pelanggan potensial lain tanpa membuang waktu menunggu kepastian kontrak dari organisasi pemerintah. (W2, T1). 2. Menjalin kerjasama dengan lembaga pembiayaan, agar masyarakat bisa menikmati produk walaupun harga yang tinggi, berada pada kondisi ekonomi yang tidak stabil dan memudahkan masyarakat untuk membeli layanan IndiHome agar tidak didahului oleh provider lain (W1, W4, T2). 3. Mengurangi karyawan tidak tetap dan tingkatkan profit agar bisa memproduksi produk sendiri dengan frekuensi waktu yang tinggi tanpa perlu menunggu dana dari pemerintah. (W5, W6, T1). 4. Tingkatkan frekuensi promosi <i>personal selling</i> agar menghasilkan profit yang tinggi, untuk <i>cost</i> pemasaran di kondisi ekonomi yang tidak stabil. (W3, T2).

Sumber: wawancara manajemen PT. Telkom Witel Bandung 2016, diolah.

Berdasarkan matriks TOWS dapat ditarik rumusan empat strategi yang dihasilkan dari analisis matriks:

- 1) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*), 2) Strategi ST (*Strenght-Threat*), 3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), 4) Strategi WT (*Weakness-Threat*).

3.3.6 Diagram analisis SWOT aspek pemasaran

Setelah mengetahui hasil perhitungan EFAS/IFAS, maka dapat dilihat bahwa produk IndiHome PT. Telkom Witel Bandung berada pada kuadran I dalam diagram analisis SWOT. Ini merupakan situasi yang menguntungkan karena PT. Telkom Witel Bandung memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang, sehingga perusahaan dapat melakukan strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi yang tepat bagi perusahaan yang berada pada kuadran I adalah Generik Agresif atau Strategi Kekuatan Peluang (Strategi SO).

4 KESIMPULAN

Pemasaran yang dilakukan PT. Telkom Witel Bandung terhadap lingkungan pemasaran, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal, maka diperoleh kesimpulan bahwa: PT. Telkom Witel Bandung memiliki tiga segmen pasar yaitu perumahan, apartemen, *tenant* (pertokoan), target penjualan yang cukup memuaskan, dan *positioning* produk IndiHome yaitu layanan *triple play* yang menggunakan strategi pemasaran *more for less*. Untuk bauran pemasarannya PT. Telkom Witel Bandung memiliki *product* yaitu IndiHome yang menggunakan teknologi fiber optik, *pricing* sesuai ketentuan dari Direktorat *Consumer* dengan harga *unlimited* yang bervariasi sesuai jenis pakatnya, *promotion* yang begitu banyak dari mulai *out bound call* hingga *personal selling*, pendistribusian secara langsung, *people* yang terdiri dalam dua garis besar yaitu karyawan organik dan *non* organik, tersedianya tempat plaza Telkom dengan fasilitas wifi *corner* dan tempat yang nyaman, 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 oleh PT. Telkom Witel Bandung mampu menarik pasar. Adapun setelah melakukan perhitungan EFAS/IFAS, analisis matriks TOWS dan diagram analisis SWOT, bahwa saat ini produk IndiHome berada pada kuadran I, artinya memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang, strategi yang paling cocok untuk digunakan adalah strategi pertumbuhan agresif atau strategi Kekuatan Peluang (Strategi SO).

Daftar Pustaka

- [1] Azwar, Saifuddin. (2015). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [2] Arin Anjani. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul*. Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Diploma III Fakultas Ekonomi dari Universitas Negeri Yogyakarta: diterbitkan.
- [3] Annisa. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran Produk I-Perisalah PT.Inti*. Skripsi program Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan Institut Manajemen Telkom Bandung. Bandung.
- [4] Gugup, Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- [5] Hardiyansyah, Andri. dkk (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di PD. Lugina – Garut)*. Dalam Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut, ISSN 2302-7320. Vol. 13, Nomor 1, 2015, hal 1-15.
- [6] Ichwanda, Fitriyah Inayah. Dkk (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)*. Dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Vol. 24 No.1 2015, hal 1-9.
- [7] Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. United State: Pearson Education, Inc.
- [8] Kompas.Ekonomi. (2017). *BI: Kondisi Perekonomian Indonesia 2017 Mengejutkan....* <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/11/02/190000126/bi.kondisi.perekonomian.indonesia.2017.mengejutkan>. (Diakses pada 21 Januari 2017).
- [9] Telkom Akses by Telkom Indonesia. (2016). *Komut Telkom dan elkom Akses kunjungi Pabrik Perangkat Keras IndiHome*. <http://telkomakses.co.id/2016/06/29/komut-telkom-dan-telkom-akses-kunjungi-pabrik-perangkat-keras-indihome/>. Serang Banten (Diakses pada 21 Januari 2017).
- [10] *Menciptakan Peluang dan Talenta Global Annual Report* (2013). 2014. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Jakarta.
- [11] *Membangun Masyarakat Digital Indonesia Annual Report* (2015). 2016. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Jakarta.
- [12] Rufaidah, Popy. (2014). *Manajemen Strategik, Edisi Revisi*. Bandung: Buku Pendidikan – Anggota IKAPI.
- [13] Rachmawati, Ai Rika. (2016). *Telkom Target Pertumbuhan 1,8 juta Pelanggan IndiHome pada 2017*. <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2016/10/26/telkom-target-pertumbuhan-18-juta-pelanggan-indihome-pada-2017-383211> (Diakses pada 11 Desember 2016).
- [14] Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif, Best Seller*. Bandung: CV Alfabeta.
- [15] Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- [16] Suntoyo, Drs. Danang. (2015). *Strategi Pemasaran, Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [17] Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [18] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: C.V Andi Offset