

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis faktor internal dan faktor eksternal dari Produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo. Faktor internal dan eksternal tersebut dapat digunakan untuk mengetahui posisi Produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo dalam Matrik Internal dan Eksternal (IE) yang selanjutnya dari faktor-faktor tersebut dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo dalam rangka meningkatkan penjualan yang berdampak pada peningkatan *marketshare*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor internal (IFS) dan faktor eksternal (EFS) terhadap Produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo, serta untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk Produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo.

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan *expose facto*, karena bertujuan menggambarkan keadaan atas fenomena yang terjadi di lapangan. Subjek penelitian ini adalah manajer dan staff divisi BGES PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal Produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo memiliki nilai 3,26 yang dapat diartikan kekuatan perusahaan baik dengan penilaian skala likert. Sedangkan pada kondisi eksternal Produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo memiliki nilai 3,457 yang dapat diartikan nilai peluang tinggi dengan penilaian skala likert. Posisi Produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo saat ini berada pada fase pertumbuhan usaha. Hasil ini dibuktikan pada matriks internal dan eksternal SWOT yang menunjukkan keadaan perusahaan berada pada sel 1. Strategi pemasaran yang tepat untuk Produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo saat ini adalah dengan strategi SO (*Strength Opportunities*).

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran