ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA PRODUK INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL SOLO)

SWOT ANALYSIS AS A BASIS FOR MARKETING STRATEGY FORMULATION (STUDY OF INDIHOME PRODUCT'S PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL SOLO)

Angger Tresna Kurniani [1], Donni Juni Priansa [2]
[1], [2] Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
[1] anggertk@gmail.com, [2] alpriansa21@gmail.com

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 terdampak 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

ABSTRACT

This study focuses on the analysis of internal factors and external factors of IndiHome Products of PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo. Internal and external factors can be used to know the position of IndiHome Product of PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo in Internal and External Matrix (IE) Furthermore from these factors can be formulated the right marketing strategy for IndiHome Products PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo In order to increase the number of selling that are impacting on marketshare improvements.

The purpose of this study is to find out how the influence of internal factors (IFS) and external factors (EFS) to IndiHome Products PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo, and to formulate the right marketing strategy for IndiHome Products PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo.

This research includes descriptive explorative research with expose facto approach, because it aims to describe the state of the phenomenon that occurs in the field. The subject of this research is the manager and staff of BGES division of PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo. The results showed that the internal condition of IndiHome Products PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo has a value of 3.26 which can be interpreted the strength of the company both with the likert scale assessment. While on external conditions IndiHome Products PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo has a value of 3,457 which can be interpreted high probability value with likert scale assessment. Product Position IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo is currently in the business growth phase. This result is evidenced by the SWOT internal and external matrix that indicates the state of the company is in cell 1. Appropriate marketing strategy for IndiHome Products PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo is currently with SO strategy (Strength Opportunities).
Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi secara pesat, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, kebutuhan masyarakat modern akan layanan yang praktis, mudah, dan efisien meningkat. Internet dapat menyediakan hal tersebut, di era digital saat ini hampir semua hal dapat dilakukan dengan menggunakan internet, mulai dari berkomunikasi, pendidikan, perdagangan, dan lain lain. Hal tersebut mengakibatkan kebutuhan masyarakat akan konsumsi internet meningkat dari waktu ke waktu. Maka diperlukan jaringan handal yang mampu mencukupi kebutuhan yang tinggi masyarakat akan konsumsi internet tersebut. Peningkatan pengguna internet di Indonesia dibuktikan dengan adanya survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 dan dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar 1. Statistik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016
Sumber : www.apjii.or.id
Tahun 2016

Gambar 1 menjelaskan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Dengan jumlah penetrasi yaitu 51,8 % atau sekitar 132,7 juta penduduk dari keseluruhan penduduk di Indonesia yang berjumlah 256,2 juta jiwa. Dengan penyebaran terbanyak berada di pulau Jawa yaitu berjumlah 65% (86,3 juta) penduduk, lalu Sumatra dengan 15,7 %, Bali & Nusa Tenggara 4,7%, Kalimantan 5,8%, Sulawesi 6,3 %, dan Maluku & Papua 2,5%.

Berhubungan dengan kebutuhan dan permintaan akan internet semakin tinggi di Indonesia, maka dibutuhkan pula jaringan yang memiliki Bandwith yang lebar serta memiliki kecepatan akses jaringan yang tinngi untuk memaksimalkan pemenuhan kebutuhan internet tersebut. PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai salah satu operator Telekomunikasi terbesar di Indonesia ingin meningkatkan kualitas layanan sesuai visi dan misinya dengan membuat infrastruktur menggunakan serat optik sebagai media transmisinya. Serat optik mampu mentransfer data (bandwidth) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel tembaga), Juga jauh lebih stabil karena lebih tahan dengan kondisi cuaca seperti serangan petir dan gangguan elektromagnet. Berikut adalah perbedaan kualitas kabel fiber optik dan kabel biasa.

Melihat situasi di era serba digital ini yang dimana penetrasi pengguna internet dari tahun ke tahun semakin menunjukkan peningkatan yang tidak bisa dibilang sedikit, kesempatan memperluas bisnis tidak dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia saja, akan tetapi banyak pelaku bisnis terutama bisnis yang bergerak dalam bidang telekomunikasi. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing.

TABEL 1. Daftar Pesaing IndiHome di Kota Solo 2017

No	Nama Provider	Alamat	Marketshare
1	IndiHome	Jl. Mayor Kusmanto No.1, Surakarta	40%
2	SoloNet	Jl. Arifin No. 11, Surakarta	10%
3	CitraNet	Jl. Petung No. 31, Yogyakarta	5%
4	Indosat	Jl. Slamet Riyadi No. 417, Surakarta	25%
5	Data Utama	Gading Square, Jl. Veteran No. 8F, Surakarta	5%

No	Nama Provider	Alamat	Marketshare
6	Icon Plus	Gedung IDC Solo, Jl. Mayor Sunaryo, Surakarta	10%
7	Lintas Data Prima (LDP)	Jl. Slamet Riyadi No. 302, Surakarta	5%

Sumber : BGES PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo Tahun 2016

Pada tabel 1, menunjukkan bahwa IndiHome merupakan market leader untuk perusahaan penyedia jasa internet di Kota Solo. Akan tetapi, untuk menyandang status sebagai market leader saja tidak cukup, karena pada kenyataannya penjualan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo sampai dengan pertengahan tahun 2017 hanya mencapai 60% dari total yang telah ditargetkan untuk semester I tahun 2017. Selain itu, presentase marketshare IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo hanya mencapai angka 40%, artinya IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo belum berhasil untuk menguasai lebih dari separuh dari total marketshare yang ada di Kota Solo.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap ancaman yang ada. Dimana kegiatan menganalisis tersebut akan menghasilkan strategi pemasaran terpadu untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri persaingan berlangsung.

Melihat dan mempelajari aspek lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Treats). "SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Sedangkan analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi perusahannya untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada peningkatan marketshare serta memenangkan persaingan

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya observasi oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan kedepan.
3. Untuk menentukan kebijakan perusahaan dalam sistem kerja yang didasarkan pada Analisis SWOT.
4. Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada Analisis SWOT.

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:29)** "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return",* artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.2 Bauran Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:58) menyatakan bahwa bauran pemasaran: *"The set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion-that firm blends to produce the response it wants in the target market".* Maksud dari definisi tersebut adalah Bauran pemasaran adalah seperangkat alat

pemasaran taktis terkontrol-produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Priansa (2017:10) bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
2. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
3. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

2.3 Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2011), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumusakan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Tabel 2. Matrik SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS) Faktor-faktor Eksternal (EFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor- faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor- faktor eksternal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO)Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2011: 31)

2.4 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan *expose facto*, karena bertujuan menggambarkan keadaan atas fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2012: 13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Suharsimi Arikunto (2011: 14) mengemukakan bahwa penelitian eksploratif adalah penelitian yang berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan.

Objek penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo. Subjek atau sampel pada penelitian ini adalah keseluruhan pelaku yang ada pada divisi BGES PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo. Dalam penelitian ini instrumen yang akan digunakan adalah berupa kuesioner (angket), wawancara dan observasi.

3. Pembahasan

3.1 Analisis SWOT Produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo

1. Kekuatan *(Strength)*

a. Kualitas produk IndiHome yang ditawarkan baik.

b. Pengaruh lokasi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo terhadap kelangsungan usaha yang baik.

c. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal.

d. Jaminan kualitas produk yang baik kepada konsumen.

e. Kerjasama yang baik dengan *stakeholder*.

2. Kelemahan *(Weakness)*

a. Tingkat harga IndiHome yang tinggi.

b. *After Sales Service* yang tidak terlalu memuaskan.

c. Kurangnya sosialisasi tentang perubahan tarif kepada pelanggan

d. IndiHome mengharuskan pelanggan untuk membeli satu paket *(triple play).*

e. Keterbatasan logistik yang tinggi.

3. Peluang *(Opportunities)*

a. Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik.

b. Jalinan kerjasama yang baik antara PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo dengan pelanggan.

c. Citra perusahaan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

d. Tingkat daya beli masyarakat terhadap produk IndiHome

e. Tingkat permintaan pasar yang tinggi akan internet

4. Ancaman *(Threats)*

a. Tingkat persaingan usaha yang tinggi.

b. Resiko usaha pemasangan internet dan jaringan yang tinggi.

c. Resiko pekerja *freelance* yang tinggi.

d. Tingginya pertumbuhan usaha yang sejenis dengan produk IndiHome.

e. Tingginya harga logistik untuk pemasangan IndiHome.

3.2 Posisi Perusahaan dalam Persaingan

Penilaian terhadap faktor eksternal dan internal yang dimiliki produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo dapat diperoleh total skor yang merupakan jumlah hasil perkalian bobot dengan rating. IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo memperoleh total skor 3,26 untuk faktor strategis internal, sedangkan pada faktor strategis eksternal menghasilkan total skor 3,457.

Pada matrik internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa kondisi produk IndiHome berada pada sel 1. Pada posisi tersebut perusahaan dapat menerapkan strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal. Pertumbuhan melalui vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor).

3.3 Perumusan Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo berdasarkan Matrik SWOT

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi/tabel eksternal faktor strategi (IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*strength* dan *opportunities*)

   Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi masal yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan mempertahankan serta menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

2. Strategi ST (*strength* dan *treats*)

   Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo. Perusahaan dapat membuat produk IndiHome sebagai produk unggulan diantara produk para pesaing sehingga pelanggan akan enggan untuk berpindah ke produk pesaing. Selain itu, PT. Telekomunikasi Indonesia dapat membuat program loyalitas pelanggan untuk mengatasi ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama. Perusahaan juga harus memberikan pelatihan serta jaminan kesejahteraan bagi pekerja *freelance* agar mereka merasa dihargai dan disamakan dengan pegawai tetap dan maksimal dalam bekerja maupun dalam melayani pelanggan. Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*)

   Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata konsumen, serta menetapkan harga produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu perusahaan juga sebaiknya melakukan sosialisasi perubahan tarif sedini mungkin dengan menggunakan media *broadcast message* berdasarkan database pelanggan dan menyuplai kebutuhan logistik untuk pemasangan produk IndiHome ke setiap Plasa Telkom yang ada di Kota Surakarta agar tidak terjadi kekurangan logistik pada saat terdapat permintaan dari konsumen.

3. Strategi WT (*weakness* dan *treats*)

   Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki

perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perusahaan harus mampu mencukupi kekurangan kendaraan dan karyawan yang menjadi kekurangan dari perusahaan. Fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi terlebih dahulu. Pemilihan karyawan tidak tetap sesuai dengan keahlian namun dapat dipercaya kinerjanya misalkan dengan rekomendasi. Penanganan ancaman biaya logistik yang tinggi serta dengan kelemahannya keterbatasan logistik maka perusahaan lebih baik bekerja sama dengan Koperasi Pegawai Telkom (KOPTEGEL) untuk menanggung terlebih dahulu pembelian logistik untuk pemasangan IndiHome.

Strategi pemasaran yang tepat diterapkan produk IndiHome untuk saat ini adalah menerapkan strategi SO (*strength Opportunities)*. Strategi SO (*strength* dan *opportunities*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan jaringan atau *e-marketing*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data nilai faktor internal yaitu 3,26 didapat dari total penjumlahan *rating* faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Nilai 3,26 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilaian skala *likert*. Nilai kekuatan paling tinggi terdapat pada poin pengaruh lokasi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo terhadap kelangsungan usaha baik dengan bobot item x *rating* = 0,480. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo mempunyai peran penting dalam keberhasilan penjualan produk IndiHome karena lokasi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo berada di pusat Kota Solo dan mudah diakses dari segala wilayah.

   Nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada poin IndiHome mengharuskan pelanggan untuk membeli satu paket *(Triple Play)* dengan bobot item x *rating*= 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo belum maksimal dalam menyediakan produk yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 3,457 didapat dari total penjumlahan *rating* faktor peluang dan ancaman perusahaan. Nilai 3,457 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilaian skala *likert*.

   Nilai peluang paling tinggi terdapat pada poin citra perusahaan yang baik di mata konsumen dengan bobot item x *rating*= 0,121. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk meraih pangsa pasar serta meningkatkan penjualan karena citra perusahaan sudah baik di mata konsumen.

   Nilai ancaman paling tinggi terdapat pada tingginya hargaa logistik untuk pemasangan IndiHome dengan bobot item x *rating*= 0,440. Hal ini menunjukkan bahwa sebaiknya PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo bekerja sama dengan Koperasi Pegawai Telkom (KOPTEGEL) untuk penagnggungan terlebih dahulu biaya logistic pemasangan IndiHome.
3. Hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan produk IndiHome PT.Telekomunikasi Indonesia Witel Solo berada dalam fase pertumbuhan usaha. Dengan nilai faktor internal 3,26 dan nilai faktor eksternal 3,457.

Strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada produk IndiHome PT.Telekomunikasi Indonesia Witel Solo adalah dengan menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities).* Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi.

4.1 Saran untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dengan adanya masalah harga pada faktor internal produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo yang dianggap terlalu tinggi untuk konsumen, maka PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo sebaiknya memberikan 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 tinngi di Kota Solo menuntut PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo untuk selalu melaukan inovasi produk IndiHome agar memperoleh karakter dan citra di mata konsumen.
3. Strategi promosi yang diterapkan produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo sudah sesuai dan cocok untuk diterapkan pada saat ini, sehingga produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo perlu mempertahankan dan mengikuti perkembangan jaman seperti strategi SMS-*Marketing* agar kegiatan pemasaran lebih menyasar target pasar dan mendapat konsumen masal.

4.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Adapun beberapa saran yang diajukan bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini bersifat subjektif karena pada proses pengolahan dan pengambilan data hanya didasarkan pada pendapat pihak internal PT Telekomunikasi Indonesia, Witel Solo. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk menjadikan penelitian ini adalah penelitian yang bersifat objektif dengan melibatkan pihak eksternal dari perusahaan.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mempertajam analisis mengenai faktor internal dan eksternal dan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi.(2011). ***Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik***. Jakarta: Rineka Cipta.

Alma, Buchari.(2014). ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.*** Bandung: Alfabeta.

Djaslim Saladin. (2012). ***Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran***. CV. Linda Karya, Bandung.

Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012). ***Principles of Marketing***. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2012). ***Marketing Management***. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Rangkuti, Freddy. (2011). ***SWOT Balanced Scorecard***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2010). ***Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono, (2010). ***Metode Penelitian Bisnis***. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2011). ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D***. Bandung: Alfabeta.

Setyawan, Robby. (2015). ***Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta.***

Yuliono, Dwi. (2012). ***Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Pada PT. Asli Motor Klaten***. *Skripsi*. Yogyakarta: UNY