



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN
BIZNETHOME PENYEDIA JASA TELEKOMUNIKASI DAN
MULTIMEDIA DI JAKARTA**

Skripsi

**Penyusun :
Aprillia Magdalena Mandey
021114074**

**Universitas Pakuan Bogor
Fakultas Ekonomi
Manajemen pemasaran**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN BIZNETHOME
PENYEDIA JASA TELEKOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA DI JAKARTA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM.,CA)

Ketua Program Studi



(Tutus Rully, SE., MM)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN BIZNETHOME
PENYEDIA JASA TELEKOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA DI JAKARTA**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Kamis Tanggal: 23 / 10 / 2018

Aprillia Magdalena Mandey
0211 14 074

Menyetujui,

Dosen Penilai,



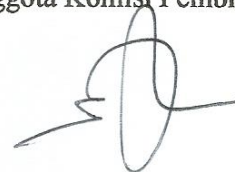
(Ferdisar Adrian, SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Oktorikiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Aditya Prima Yuda, SPi., MM.)

ABSTRAK

APRILLIA MAGDALENA MANDEY. 0211 14 074 . Manajemen. Manajemen Pemasaran. Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Biznethome di bidang jasa telekomunikasi dan multimedia Di bawah bimbingan OKTORI KISWATI ZAINI dan ADITYA PRIMA YUDA 2018

Peranan Internet pada kehidupan manusia sangatlah penting. Internet sangatlah dibutuhkan agar segala aktivitas dapat berjalan efektif dan efisien. Sehingga dibutuhkan perencanaan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Penerapan strategi pemasaran perusahaan Biznethome dibidang telekomunikasi dan Multimedia di Jakarta.

Lokasi penelitian yaitu di MID PLAZA 2, lantai 8 Jl JEND SUDIRMAN 10-11 JAKARTA. Metode pengumpulan data Primer dengan menggunakan wawancara, observasi, dan pengumpulan data sekunder. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis kualitatif. Dan analisis yang dipakai adalah Matriks EFE, Matriks IFE ,dengan SWOT.

Faktor faktor Eksternal yaitu makro dan mikro berdasarkan hasil matriks EFE peluang yang harus dikembangkan adalah peluang pangsa pasar sedangkan ancamannya yaitu jaringan dan koneksi yang terganggu. Berdasarkan matriks IFE kekuatan yang harus dipertahankan adalah kekuatan perusahaan karena memiliki kekuatan financial yang besar sedangkan kelemahannya yaitu kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang masih harus ditingkatkan dimana masih banyak keluhan pelanggan terkait pembayaran, gangguan dan konten sehingga perusahaan Biznethome harus meningkatkan kualitas pelayanan dan jaringannya. Berdasarkan hasil matriks SWOT, strategi SO yaitu meningkatkan financial perusahaan yang besar untuk perluasan pangsa pasar Strategi WO memperbaiki kebijakan perusahaan yang merubah konten dan harga tanpa disosialisasikan terlebih dahulu dan dapat memanfaatkan teknologi untuk membantu memperbaiki sistem dari kebijakan biznethome agar pangsa pasar dapat lebih luas. Strategi ST yaitu meningkatkan lagi financial perusahaan serta pelayanan SDM yang berkualitas agar dapat membuat perusahaan biznethome bertahan dari ancaman pendatang baru . Strategi WT yaitu memperbaiki kualitas dari keterbatasan SDM agar perusahaan tidak khawatir dengan ancaman pendatang baru.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN BIZNETHOME PENYEDIA JASA TELEKOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA DI JAKARTA “ dengan baik. Dalam pembuatan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, baik dari segi materi, bahasa, dan pembahasan, selain itu penulis juga sempat mengalami berbagai kendala, namun berkat dorongan semangat yang diberikan dan berbagai pihak akhirnya Skripsi ini dapat disusun dengan baik.

Pada kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik moril maupun materi kepada penulis. Secara khusus mengucapkan terima kasih kepada .

1. Kedua orang tua yaitu Yusak abraham mandey sebagai Ayah terbaik yang selalu menjadi motivasi untuk saya dapat berkerja sambil kuliah , dan ibu tercinta saya Astuti sandrianty yang selalu setia mengantar saya dari awal kuliah hingga sekarang saya menyelesaikan Skripsi yang saya susun. Kedua kakek dan Alm. Nenek saya yang telah menjadi penyemangat saya karena kasih sayang serta ketulusan selama mengurus saya dari kecil. Dan juga kedua adik saya yang menjadi salah satu motivasi saya untuk sukses .
2. Bapak Dr.Hendro Sasongko, Ak, MM, CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Drs.Ketut Sunarta, Ak , MM. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, MM. Selaku Wakil Dekan bidang administrasi dan keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Ferdisar Adria, SE, MM. Selaku Wakil dekan Bidang kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Ibu Tutus Rully, SE, MM. Selaku Ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Ibu Yudhia Mulya, SE, MM. Selaku sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Ibu Octori Kiswati Zaini, S.E., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan masukan , motivasi , nasihat dan pastinya kasih sayang sehingga penulis dapat menyusun Skripsi ini dengan baik.
9. Bapak Aditya Prima Yuda, S.Pi., M.M. Selaku Anggota komisi pembimbing yang telah memberikan masukan , bimbingan dan petunjuk pada penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan beserta staff TU dan perpustakaan FE-UNPAK yang telah memberikan ilmu serta bantuan penulis dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Sahabat yang selama penyusunan Skripsi selalu menjadi penyemangat Shinta wulandari,fitriah nurjayanti ,rosanika, Mufida amma sebagai sahabat dari awal masuk kuliah , anggun isma rahayu, Nurul aeni , fani meita , lestari serta seluruh mahasiswa dan mahasiswi Manajemen kelas A dan B angkatan 2014 yang selama 4 Tahun sudah menjadi teman yang baik dan banyak membantu selama penyusunan Skripsi.
12. Andi Rahmatullah sebagai salah satu penyemangat menyusun Skripsi karena nasihatnya dan bantuan doanya yang selalu mengingatkan agar cepat menyelesaikan Skripsi.
13. Kepada kakak terbaik yang selalu mendukung Cintia , Gita vega, isna, dan banyak lagi yang menyemangati dengan penuh kasih sayang dan salah satu rekan kerja yang menjadi motivasi saya agar cepat sukses.
14. Kepada Bapak Andreas Hengky Gosyanto selaku Direktur PT. Service Quality Istitute Indonesia yang sudah mendukung penulis dengan memberi keringanan dan mendukung sehingga penulis diberi izin kerja di kantor sebagai sekertaris untuk menyelesaikan Tugas akhir.
15. Dan kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan Skripsi ini .

Bogor, 08 Oktober 2018

Aprillia Magdalena Mandey

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	
1.3.1 Maksud Penelitian	5
1.3.2 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi Pemasaran	
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	6
2.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran.....	7
2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran.....	8
2.2 Lingkungan Pemasaran	
2.2.1 Pengertian Lingkungan Pemasaran	9
2.2.2 Analisis Lingkungan Internal	10
2.2.3 Analisis Lingkungan Eksternal	11
2.2.3.1. Lingkungan Makro Perusahaan.....	11
2.2.3.2. Lingkungan Mikro Perusahaan	12
2.2.4 Analisis Lingkungan Industri	14
2.3 Matriks EFE dan IFE	
2.3.1 Pengertian EFE	15
2.3.2 Pengertian IFE	16
2.4 Analisis SWOT	
2.4.1 Pengertian Analisis SWOT.....	17
2.4.2 Manfaat Analisis SWOT	19
2.4.3 Jenis- Jenis Analisis SWOT.....	20
2.5 Penelitian Sebelumnya	21
2.6 Kerangka Pemikiran & kontelasi Penelitian	22

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	
3.2.1	Objek Penelitian.....	24
3.2.2	Unit Analisis	24
3.2.3	Lokasi Penelitian	24
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	24
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	25
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	26
3.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.7	Metode Pengolahan / Analisis Data	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Gambaran umum perusahaan	
4.1.1	Sejarah dan perkembangan Perusahaan biznethome	30
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	31
4.1.3	Kegiatan Usaha	31
4.1.4	Struktur Organisasi	31
4.1.5	Karakteristik Bisnis.....	33
4.2	Pembahasan Strategi Pemasaran	
4.2.1	Analisis Kondisi Lingkungan Eksternal.....	34
4.2.1.1	Analisis Lingkungan Makro	34
4.2.1.2	Analisis Lingkungan Mikro	36
4.2.1.3	Hasil analisis Menggunakan Matriks EFE.....	38
4.2.2	Analisis Kondisi Lingkungan Internal	39
4.2.2.1	Hasil analisis Menggunakan Matriks IFE	44
4.2.3	Analisis Kondisi Lingkungan Industri	44
4.2.4	Penerapan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pada perusahaan Biznethome	
4.2.4.1	Matriks SWOT	46
4.2.4.2	Matriks Space	53
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran	57
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah Pengguna Internet	1
Tabel 2 : Pangsa Pasar Perusahaan Penyedia Jasa Telekomunikasi	2
Tabel 3 : Jumlah Pelanggan dan Revenue Biznethome	3
Tabel 4 : Contoh Tabel penyusunan Matriks EFE.....	16
Tabel 5 : Contoh Tabel penyusunan Matriks IFE	17
Tabel 6 : Contoh Penyusunan Matriks SWOT.....	19
Tabel 7 : Operasional Variabel	25
Tabel 8 : Penyusunan Matiks EFE.....	27
Tabel 9 : Penyusunan Matriks IFE	28
Tabel 10: Matriks SWOT.....	29
Tabel 11: Hasil Analisis Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)	38
Tabel 12: Hasil Analisis Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)	44
Tabel 13: Hasil Matriks SWOT	50
Tabel 14: Perhitungan Peluang Matriks Space.....	54
Tabel 15: Perhitungan Ancaman Matriks Space.....	54
Tabel 16: Perhitungan Kekuatan Matriks Space.....	54
Tabel 17: Perhitungan Kelemahan Matriks Space.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Konstelasi Penelitian	23
Gambar 2 : Matriks Space	29
Gambar 3 : Struktur Organisasi Perusahaan Biznethome.....	31
Gambar 4 : Perusahaan Biznethome pada kuadran	55

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi dengan menggunakan internet. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan triple-play.

Berikut adalah tabel para pengguna internet;

Tabel 1.
Jumlah Pengguna Internet
2012-2017

No	Tahun	Jumlah pengguna (dalam juta)	Persentase Peningkatan
1	2012	30	
2	2013	42	4,1 %
3	2014	55	5,4%
4	2015	63	6,2%
5	2016	71	7,0%
6	2017	88	8,7%

Sumber Data : APJII (2017)

Pada tabel 1 dapat dilihat setiap tahunnya jumlah pengguna internet bertambah dikarenakan masyarakat semakin memerlukan internet sebagai alat komunikasi dengan efektif dan efisien dan sebagai suatu alternatif dalam mempermudah aktivitas sehari-hari.

Di Indonesia saat ini Banyak perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat, para perusahaan penyedia jasa telekomunikasi selalu menciptakan fasilitas terbaik untuk menjadi market leader.

Dalam Persaingan Penyedia Jasa telekomunikasi terdapat perusahaan Indihome, dan MNC Play yang menjadi perusahaan yang menduduki pangsa pasar di atas Biznethome . IndiHome merupakan layanan internet dari Telkom. Sebagai pengganti dari Speedy, IndiHome, yang diluncurkan pada Januari 2015, IndiHome penyedia layanan internet juga tampak agresif menjaring pengguna baru. Salah satu strategi yang dilakukannya untuk meningkatkan penetrasi pasar adalah dengan menggandeng para pengembang perumahan di sejumlah wilayah di Indonesia. Salah satunya, menggandeng Permata Setiabudi Residence di Medan. Selain penetrasi, IndiHome yang mengusung jaringan fiber optic, juga memiliki layanan triple play yang terdiri dari internet berkecepatan tinggi, telepon rumah, dan IPTV atau UseeTV Cable. Di samping itu, IndiHome juga menyediakan beberapa fitur tambahan Internet of Thing (IoT), seperti IndiHome Automation, yang dapat dimanfaatkan untuk mengotomatisasi rumah supaya semakin nyaman dan aman bagi penghuninya. Kemudian ada perusahaan MNC Play yang didirikan pada Januari 2013, dibawah naungan MNC Kabel Mediacom (MKM) yang merupakan bagian dari grup Mitra Nusantara Citra, yang berfokus sebagai penyedia layanan jaringan berbasis serat optik. Dengan menggunakan infrastruktur terkini Fiber to the Home (FTTH), MKM dengan brand MNC Play menghadirkan 4 layanan terintegrasi Quadruple Play.

Perusahaan Indihome merupakan perusahaan yang baru mendirikan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi akan tetapi perusahaan Indihome mampu menjadi Market Leader, sedangkan perusahaan Biznet yang lebih dahulu mendirikan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, pada tahun 2017 perusahaan Biznethome hanya menduduki posisi ketiga di pangsa pasar pengguna internet , diduga perusahaan Biznethome kurang mengatur strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan Biznethome tidak mampu mempertahankan market share perusahaan dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan Indihome dan MNC Play.

Berikut ini adalah data pangsa pasar perusahaan penyedia jasa Internet di Jakarta.

Tabel 2.
Pangsa Pasar Perusahaan penyedia jasa Telekomunikasi Di Jakarta
Tahun 2017

No	Perusahaan jasa Internet	Pangsa pasar (%)
1	Indihome	83,76%
2	MNC Play	12,96%
3	Biznet	1,72%
4.	Firstmedia	1,54%

Sumber : APJII (2017)

Pada tabel 2. Terlihat bahwa perusahaan Biznethome berada diposisi ke 3 setelah Indihome dan Firstmedia, disini terlihat dari profile perusahaan Indihome yang berdiri setelah Biznethome mampu merebut pangsa pasar dan juga Biznethome

tidak mampu mempertahankan Market share walau Biznethome perusahaan yang lebih dulu menyediakan jasa Telekomunikasi .

Biznethome berdiri tahun 2000 sebagai service provider yang menyediakan kebutuhan internet untuk pelanggan bisnis. Pada tahun 2000 , biznet menggunakan teknologi wireless dan building ethernet sebagai jalur distribusi layanan internet . Pada Tahun 2005, mulai beralih menggunakan jaringan fiber optik sendiri untuk mendistribusikan jaringan fiber optik biznet untuk mendistribusikan seluruh layanan internet dan Network Biznet. Berkat dukungan dari Tim Engineering terbaik dan penuh komitmen , biznet mulai merintis jalan untuk menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi dan multimedia terdepan di Indonesia. Akan tetapi perusahaan Biznethome belum cukup populer di masyarakat. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pihak Biznet apabila dalam penyaluran biznethome tidak bisa maksimal maka untuk meningkatkan pengguna biznethome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan. Untuk kelebihan Biznethome yaitu Internet cepat tanpa batas, Biznet Home Internet merupakan layanan Internet Ultra Cepat untuk rumah dan apartemen dengan kecepatan koneksi hingga 100 Mbps baik untuk download maupun upload , biznet mempunyai TV kabel HD terbaik di Indonesia . Biznet Cable TV adalah layanan premium TV Kabel dengan lebih dari 65 channel lokal dan internasional, berkualitas Standard Definition (SD) dan High Definition (HD) untuk gambar lebih tajam dan suara lebih jernih. Biznet wifi dan Video konsumen dapatkan akses gratis Biznet Wifi dan Biznet Video yang berlaku untuk semua pelanggan Biznet Home. Biznet Wifi adalah layanan akses internet di ruang publik dengan kecepatan hingga 100Mbps, dan Biznet Video adalah portal video-on-demand dimana kamu bisa menonton acara favoritmu di lokasi-lokasi yang memiliki akses Internet.

Berikut ini adalah data pelanggan dan penghasilan dari perusahaan Biznethome:

Tabel 3.
Jumlah pelanggan dan Revenue BiznetHome Jakarta
Tahun 2016-2017

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Revenue Biznet	Persentase Penurunan
1	2016	250.000	3.250.000.000	
2	2017	80.000	1.040.000.000	7,9%

Sumber Data: diolah peneliti dari laporan tahunan Perusahaan Biznet,2017

Dari tabel 3 yang disajikan Perusahaan Biznethome mengalami penurunan jumlah pelanggan dan revenue ditahun 2017 sebanyak 7,9% dapat dilihat dari data penelitian yang ada , sedangkan Jumlah pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya (Lihat tabel 1) .

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Biznethome harus efektif dan semaksimal mungkin dalam menentukan strategi pemasaran Biznethome sehingga

konsumen akan tertarik dalam menggunakan Biznethome yang sejak tahun 2017 mengalami penurunan jumlah pelanggan dan revenue perusahaan. Oleh karena itu Biznetfiber harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar perusahaan Biznet mampu bersaing dengan perusahaan pesaing yang terlihat dari profile perusahaan berada setelah Biznethome berdiri, sehingga perusahaan Biznethome dapat mempertahankan Market share perusahaan dengan menggunakan strategi perusahaan yang tepat, dan dengan analisis strategi pemasaran perusahaan biznet dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas penulis maka penulis tertarik mengambil judul :“ **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN BIZNETHOME PENYEDIA JASA TELEKOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA DI JAKARTA** “

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Munculnya Perusahaan Pesaing membuat Pangsa pasar perusahaan Biznethome hilang dan Biznethome tidak mampu mempertahankan posisi Market share perusahaan.
2. Terjadinya penurunan Pelanggan dan revenue perusahaan sedangkan pengguna Internet semakin meningkat setiap tahunnya.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu :

1. Bagaimanakah analisis Eksternal dan Internal pada perusahaan Biznethome ?
2. Apakah Strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam penelitian Perusahaan Biznethome ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan variabel masalah yang ada di perusahaan ini untuk kondisi Internal dan Eksternal perusahaan Biznethome dan apakah Perusahaan Biznethome mampu meningkatkan strategi pemasaran sehingga perusahaan yang sebelumnya mengalami penurunan jumlah pelanggan padahal jumlah pengguna internet selalu meningkat setiap tahunnya dapat kembali stabil dan meningkat dengan adanya strategi pemasaran yang tepat.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui analisis Eksternal dan Internal pada Perusahaan Biznethome.
2. Mengetahui strategi yang tepat untuk perusahaan Biznethome.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan Kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis
Bagi Penulis, yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.
2. Kegunaan Praktis
Bagi Perusahaan, yaitu Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh Perusahaan Biznet fiber atas strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya dalam pencapaian peningkatan pengguna.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Uswara (2003 : 22) menyatakan bahwa: ” Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan ”. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus- menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Philip Kotler (2004: 74) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah”. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha. Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran

diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran, selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Menurut Sofyan Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”.

Berdasarkan pendapat diatas, maka strategi pemasaran pada hakekatnya merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran, yang memuat secara rinci tentang rangkaian kegiatan yang harus dijalankan perusahaan untuk tujuan pemasaran. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan merupakan analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal merupakan analisis atas berbagai faktor luar yang mempengaruhi perusahaan. Dengan analisis-analisis tersebut akan memungkinkan manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan dalam kegiatan pemasaran yang strategis.

2.1.2. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004:74) Berikut ini beberapa peranan atau fungsi strategi pemasaran barang dan jasa :

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan. Berfikir *out of the box* memang sangat diperlukan untuk menjaga ritme, ataupun kelangsungan perusahaan. Sesekali jangan terus mengikuti ritme pasar, tetapi coba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Sesuatu kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Dengan adanya strategi pemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah.
3. Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai. Dengan bantuan strategi ini, wirausahawan dapat terbantu untuk lebih mendetailkan tujuan apa yang ingin perusahaan capai. Baik jangka panjang ataupun jangka pendek.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standard prestasi kerja. Tentunya dalam hal pemasaran perlu diawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu ataupun kualitas.

2.1.3. Konsep Strategi Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton,1978).
Elemen Penting dalam Konsep Pemasaran:

1. *Market oriented* berorientasi pada keinginan Konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu
3. Pencapaian tingkat kepuasan Konsumen

Konsep Manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2004:74) Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi yaitu sebagai berikut :

1. *Segmentasi Pasar*
Setiap pasar terdapat pembeli yang bervariasi, pembeli memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Sedangkan perusahaan tidak mungkin mampu untuk memenuhi kebutuhan semua pembeli. Perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Market Positioning*
Suatu perusahaan tidak mungkin mampu untuk menguasai seluruh pasar, maka dari itu perusahaan perlu untuk memilih pola spesifik pasar yang akan memberikan peluang maksimum untuk perusahaan mendapatkan kedudukan yang kuat. Maksudnya ialah perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar dibandingkan perusahaan lain.
3. *Market Entry Strategy*
Market Entry Strategy merupakan salah satu strategi perusahaan agar dapat memasuki segmen pasar yang dijadikan sebagai pasar sasaran penjualan.

Strategi pemasaran untuk dapat memasuki suatu segmen pasar yaitu:

1. *Membeli perusahaan lain*
Membeli perusahaan lain merupakan cara yang paling mudah dan cepat untuk dilakukan, cara ini akan ditempuh apabila :

- a. Perusahaan yang ingin membeli tidak mengetahui mengenai kondisi industri dari perusahaan yang dibeli secara keseluruhan.
 - b. Akan mejadi hal yang menguntungkan secara cepat untuk dapat memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang akan dibeli.
 - c. Perusahaan akan menghadapi banyaknya hambatan saat memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development.
2. *Internal Development*
Terdapat perusahaan-perusahaan yang lebih menyukai berkembang melalui usaha sendiri yaitu seperti melalui *research* dan *development*, hal ini dilakukan karena hanya dengan melalui cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat tercapai dan mampu dilaksanakan dengan baik.
 3. Kerjasama dengan perusahaan lain
Keuntungan dengan melakukan cara ini yaitu bahwa resiko dapat yang dipikul secara bersama-sama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resources*.
 4. *Marketing Mix Strategy*
Marketing Mix strategy ialah kumpulan variabel-variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel- variabel yang mempengaruhi atas pembelian tersebut sering disebut *Product, price, place, promotion*.
 5. *Timing Strategy*
Dalam memasarkan barang terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu penentuan waktu yang tepat. Walaupun perusahaan memperkirakan akan adanya kesempatan yang baik dalam menetapkan objektivitas dan menyusun strategi pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan dapat memulai kegiatan pemasaran. Sebelum itu perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan yang baik dan matang dibidang produksi ataupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan waktu yang tepat untuk pendistribusian barang dan jasa ke pasar.

2.2. Lingkungan Pemasaran

2.2.1. Pengertian Lingkungan Pemasaran

Menurut para ahli pengertian lingkungan pemasaran adalah kombinasi berbagai macam peluang dan ancaman ancaman bagi perusahaan yang berdiri pada suatu tempat dimana perusahaan tersebut melangsungkan kegiatan usahanya termasuk pemasaran. Dalam lingkungan pemasaran terdapat pelaku - pelaku dan kekuatan - kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan dari sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya secara efektif dan efisien.

Para pelaku atau pemasar harus memahami tidak hanya kebutuhan konsumen, tetapi juga lingkungan pemasaran dimana pemasaran tersebut harus membuat suatu keputusan atau strategi. Lingkungan pemasaran merupakan faktor-faktor di luar

kendali pemasar tetapi sangat mempengaruhi proses pemasaran. Pemasaran harus memahami bahwa inti dari setiap usaha pemasaran adalah mengetahui perilaku konsumen dan lingkungan pemasarannya. Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) dalam suatu perusahaan/produsen terdiri atas para pelaku dan kekuatan-kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang sukses dengan pelanggan sarannya.

2.2.2. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui tingkat daya saing perusahaan berdasarkan kondisi internal perusahaan berdasarkan kondisi internal perusahaan. Faktor internal perusahaan sepenuhnya dapat dikendalikan sehingga kelemahan yang diketahuinya dapat diperbaiki.

Analisa internal menurut *Porter* yang dikenal dengan rantai nilai yang memposisikan perusahaan pada matriks strategi generik dan menemukan keunggulan bersaing perusahaan melalui analisa kompetensi inti. Rantai nilai ini mensyaratkan bahwa untuk mencapai suatu margin, perusahaan harus didukung oleh kegiatan utama dan penunjang.

Analisis lingkungan internal lebih mengarah pada analisis intern perusahaan dalam menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap divisi keuangan dan akuntansi, pemasaran, riset dan pengembangan, personalia serta operasional (David, 2006).

Menurut Jauch dan Gluech (1999), lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang berarti sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dan menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan.

Menurut David (2012:190) analisis terhadap lingkungan internal perusahaan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, yaitu :

1. Manajemen

Manajemen memiliki 5 fungsi dalam melaksanakan aktivitasnya yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf dan pengendalian. Semua kegiatan itu harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

2. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

3. **Keuangan dan akuntansi**
Kondisi keuangan sering kali dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting strategi secara efektif.
4. **Produksi dan operasi**
Fungsi produksi atau operasi yaitu suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi atau operasi menangani input, transformasi dan output yang beragam dari suatu industri dan pasar keindustri dan pasar yang lain.
5. **Penelitian dan pengembangan**
Banyak perusahaan saat ini tidak memiliki divisi pengembangan dan penelitian, pengembangan yang berhasil untuk tetap bertahan. Perusahaan yang menjalankan strategi pengembangan produk perlu memiliki orientasi penelitian dan pengembangan yang kuat.
6. **Sistem informasi manajemen**
Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial. Informasi merupakan batu pertama bagi organisasi. Informasi merepresentasikan sumber penting keunggulan atau kelemahan manajemen kompetitif.

2.2.3. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan merupakan unsur-unsur yang ada di organisasi baik diluar maupun dalam organisasi. Lingkungan eksternal terdiri dari atas variabel- variabel peluang dan tantangan yang berada diluar organisasi yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan, sedangkan lingkungan internal terdiri atas variabel- variabel yang berada dalam organisasi dan masih dapat dikontrol dalam waktu jangka pendek.

Lingkungan eksternal adalah semua kejadian diluar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Chuck wiliams, 2001:51).

Berikut ini akan dijelaskan mengenai komponen- komponen yang akan digunakan dalam analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

2.2.3.1. Analisis Lingkungan Makro

Analisis yang digunakan dalam menganalisis faktor eksternal dalam lingkungan perusahaan yaitu menggunakan analisis STEEPLE. Analisis STEEPLE merupakan analisis terhadap lingkungan umum perusahaan (*general environment*) digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah ancaman dan peluang yang diakibatkan oleh perusahaan lingkungan umum perusahaan. Menurut Ismail solihin (2012:256), analisis STEEPLE yaitu :

1. Sosial Demografi
Faktor sosial meliputi semua faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari pelanggan dan mempengaruhi ukuran dari besarnya pangsa pasar yang ada.
2. Teknologi
Teknologi merupakan faktor pemicu perubahan (*change drive*) yang dapat berpotensi membawa perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif.
3. Ekonomi
Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya beli dari *customer* dan mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan.
4. Lingkungan
Faktor Lingkungan dapat digunakan ketika melakukan perencanaan strategis atau mencoba mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Politik
Faktor politik seperti kebijakan pemerintah, hukum yang berlaku, dan aturan formal atau informal dilingkungan perusahaan.
6. Legal
Faktor Legal meliputi pengaruh hukum seperti perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang.

2.2.3.2. Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro (*microenvironment*) adalah para pelaku yang paling dekat dengan perusahaan yang langsung mempengaruhi pelayanan perusahaan terhadap pelanggan, yaitu perusahaan itu sendiri, pemasok barang (*suppliers*), perantara (*marketing intermediaries*), pelanggan (*customers*), pesaing (*competitors*), dan masyarakat (*publics*).

Urban dan star mengidentifikasi sejumlah indikator kekuatan pelaku dalam lingkungan mikro eksternal, sebagai berikut :

1. Kekuatan konsumen mencakup jumlah konsumen disbanding dengan jumlah produsen, kemudian konsumen berpindah dari produsen yang satu ke yang lain, tingkat kepentingan barang yang dibeli konsumen, tuntutan konsumen dan daya beli konsumen;
2. Kekuatan pesaing mencakup cakupan bisnis, penguasaan pangsa pasar, arah tujuan yang ingin dicapai, kinerja pesaing dan strategi pemasaran;
3. Kekuatan pemasok bahan baku mencakup pemasok bahan baku, kemampuan pemasok dalam mengendalikan bahan baku, hubungan pemasok dengan perusahaan dan tingkat kepentingan bahan baku yang dipasok;
4. Kekuatan perantara mencakup tingkat saluran distribusi, jumlah perantara untuk setiap saluran distribusi, pemahaman perantara tentang

pasar, kemampuan perantara dalam mendistribusikan dan menjual produk, serta hubungan perantara dengan perusahaan.

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang berkaitan langsung dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar antara lain :

1. Perusahaan

Sebagai salah satu pelaku dalam lingkungan mikro, perusahaan mengelolah kegiatan pokok meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan. Kelima kegiatan pokok perusahaan ini merupakan lingkungan internal perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001:88-89; Czinkota dan Kotabe, 2001:57). Bagian-bagian ini membentuk suatu lingkungan mikro suatu perusahaan untuk perencanaan pemasaran.

2. Pemasok (*Suppliers*)

Pemasok merupakan perusahaan yang menyediakan bahan baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain. Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu

3. Perantara Pemasaran (*Marketing Intermediaries*)

Perantara Pemasaran adalah mereka yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir. Perantara pemasaran meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.

4. Pelanggan (*Customers*)

Konsumen adalah objek utama yang harus selalu diperhatikan, keberhasilan meningkatkan jumlah barang yang dijual ditentukan oleh konsumen Strategi kebijaksanaan dan taktik pemasaran perusahaan sangat tergantung situasi pasar dan langganan. tergantung pada apakah perusahaan melakukan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing lain. Karena itu, perusahaan harus melakukan analisis bersaing, yaitu menentukan siapa pesaingnya, mengantisipasi pergerakan pesaing, serta memperhitungkan kekuatan dan kelemahan pesaing.

5. Masyarakat (*Publics*)

Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai minat nyata atau yang masih terpendam atau yang memberikan dampak terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya. Masyarakat umum dapat memperlancar atau menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya. Karena masyarakat umum dapat secara nyata mempengaruhi nasib baik suatu perusahaan, maka perusahaan yang bijak perlu mengambil langkah nyata untuk membangun secara berhasil hubungan dengan masyarakat umum yang amat penting bagi perusahaan, dan tidak hanya tinggal diam atau menunggu. Sebagai bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan perusahaan.

2.2.4. Analisis Lingkungan Industri

Analisis pada lingkungan industri perlu diketahui oleh perusahaan . analisis ini berguna untuk mengetahui lingkungan pesaing perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya.

Seperti namanya, Porter's Five Analysis ini menggunakan 5 kekuatan industri untuk menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri. Berikut ini adalah lima kekuatan persaingan dalam industri, (Porter, 2008:13) :

1. Hambatan bagi Pendetang Baru

Bila perusahaan baru dapat dengan mudah memasuki industry tertentu, maka intensitas persaingan akan semakin meningkat. Ada 6 sumber utama yang masuk, yaitu sebagai berikut :

- a. Skala ekonomi (*economics of scale*) menggambarkan turunannya biaya satuan produksi dalam volume besar.
- b. Differensiasi produk (*product differentiation*), yaitu differensiasi secara fisik atau karakteristik persepsi suatu produk di mata konsumen.
- c. Kebutuhan modal (*capital requirement*), yaitu kebutuhan untuk menginvestasikan sumber daya keuangan yang besar dalam industri sehingga dapat digunakan sebagai modal bersaing.
- d. Biaya beralih pemasok (*switching cost*), yaitu biaya satu kali yang harus dikeluarkan pembeli jika berpindah dari produk pemasok tertentu ke produk pemasok lainnya.
- e. Biaya tidak menguntungkan terlepas dari skala (*cost disadvantages independent of scale*), yaitu faktor keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah mapan sehingga tidak ditiru oleh pendatang lain.
- f. Kebijakan pemerintah dapat menjadi penghalang atau mempermudah masuknya industri baru dengan peraturan-peraturan baru.

2. Daya Tawar Pemasok

Perusahaan harus berhati-hati menghadapi ancaman pemasok, sering menaikkan harga atau menurunkan mutu produk yang diperlukan perusahaan.

Pemasok akan kuat apabila :

- a. Pemasok dikuasai oleh beberapa perusahaan tertentu (biasanya perusahaan besar).
- b. Pemasok tidak menghadapi produk pengganti, sehingga tidak ada pilihan bagi industri.
- c. Produk pemasok merupakan aplikasi penting bagi bisnis pembeli.

3. Daya Tawar Pembeli

Perusahaan berupaya untuk menghasilkan laba melalui modal yang diinvestasikan sementara konsumen ingin mendapatkan produk dengan

harga yang serendah mungkin dimana industry menghasilkan tingkat laba terendah yang dapat diterima dari modal yang dihasilkan.

Pembeli dapat memiliki daya tawar yang tinggi dalam kondisi berikut :

- a. Pembeli dapat dengan mudah beralih ke merek lain
 - b. Pembeli memiliki tempat yang penting bagi perusahaan
 - c. Perusahaan mengalami masalah menurunnya permintaan konsumen
 - d. Pembeli memiliki informasi tentang produk, harga, biaya perusahaan
 - e. Pembeli memiliki kendali apa dan kapan mereka dapat membeli produk
4. Hambatan bagi Produk Pengganti
Eksekutif yang dinamis selalu berusaha mencari produk pengganti, yaitu mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri.
 5. Tingkat Persaingan dengan Kompetitor
Persaingan antar industri terjadi karena adanya tekanan atau peluang untuk memperbaiki posisi. Apabila ada gerakan dari suatu perusahaan, pesaingnya akan melakukan reaksi untuk menandinginya.

2.3. Matriks Evaluasi faktor eksternal dan matriks Evaluasi Faktor internal

2.3.1. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Menurut David (2012:122) matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor faktor eksternal perusahaan. Data data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan dipasar industri dimana perusahaan berada , serta data eksternal lainnya.

Tahapan kerja untuk menganalisis matriks EFE yaitu :

1. Buat daftar faktor faktor eksternal utama, daftar terlebih dahulu peluang kemudian ancaman
2. Temukan bobot (*weight*) dari *critical success factors* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berpresentasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0 nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Tentukan nilai setiap critical succes factors antara 1 sampai 4 , dimana 1= dibawah rata-rata, 2 = rata-rata , 3 = diatas rata-rata , 4= sangat bagus.
4. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Tabel 4.
Contoh Tabel penyusunan Matriks EFE

No	Faktor-faktor eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Peluang			
1				
2				
	Ancaman			
1				
2				
	Total	1,00		

Sumber : David (2012:122)

2.3.2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut David (2012:343) matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting.

Tahapan kerja menganalisis matriks IFE yaitu :

1. Buat daftar faktor-faktor internal utama. daftar terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahan
2. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factors* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat =1), lemah (peringkat=2), kuat (peringkat=3), sangat kuat (peringkat=4)
4. Kalikan setiap bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi

Tabel 5.
Contoh tabel penyusunan matriks IFE

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Kekuatan			
1				
2				
	Kelemahan			
1				
2				
	Total	1,00		

Sumber : David (2012:343)

2.4. Analisis SWOT

2.4.1. Pengertian Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT dan manfaatnya – Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang, Atau definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang perlu diingat baik-baik oleh para pengguna analisa ini, bahwa analisa SWOT ini semata-mata sebagai suatu sebuah analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang bagi permasalahan yang sedang dihadapi.

SWOT adalah singkatan dari:

S = *Strength* (kekuatan).

W = *Weaknesses* (kelemahan).

O = *Opportunities* (Peluang).

T = *Threats* (hambatan).

Penjelasan mengenai 4 (empat) komponen analisis SWOT, yaitu :

1. *Strenght* (S)

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

2. *Weaknesses* (W) Yaitu analisi kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

3. *Opportunity* (O) Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

4. *Threats* (T) Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Tabel 6.
Contoh Penyusunan Matriks SWOT

IFAS (Internal factors)	STRENGTHS (S) Tentukan Faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan Faktor- Faktor kelemahan internal
EFAS (Eksternal factors)		
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor-faktor peluang internal	STRATEGI SO Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi- strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan faktor-faktor peluang internal	STRATEGI ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan Strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : David (2012:122)

Dari tabel diatas mengenai matriks SWOT dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST Strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi ancaman.
3. Strategi WO Strategi ini diterapkan dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
4. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.4.2. Manfaat Analisis SWOT

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Dari pembahasan diatas tadi,

analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

2.4.3. Jenis-Jenis Analisis SWOT

1. Model Kuantitatif

Sebuah asumsi dasar dari model ini adalah kondisi yang berpasangan antara S dan W, serta O dan T. Kondisi berpasangan ini terjadi karena diasumsikan bahwa dalam setiap kekuatan selalu ada kelemahan yang tersembunyi dan dari setiap kesempatan yang terbuka selalu ada ancaman yang harus diwaspadai. Ini berarti setiap satu rumusan Strength (S), harus selalu memiliki satu pasangan Weakness (W) dan setiap satu rumusan Opportunity (O) harus memiliki satu pasangan satu Threat (T). Kemudian setelah masing-masing komponen dirumuskan dan dipasangkan, langkah selanjutnya adalah melakukan proses penilaian. Penilaian dilakukan dengan cara memberikan skor pada masing-masing subkomponen, dimana satu subkomponen dibandingkan dengan subkomponen yang lain dalam komponen yang sama atau mengikuti lajur vertikal. Subkomponen yang lebih menentukan dalam jalannya organisasi, diberikan skor yang lebih besar. Standar penilaian dibuat berdasarkan kesepakatan bersama untuk mengurangi kadar subyektifitas penilaian.

2. Model Kualitatif

Urutan dalam membuat Analisa SWOT kualitatif, tidak berbeda jauh dengan urutan model kuantitatif, perbedaan besar diantara keduanya adalah pada saat pembuatan subkomponen dari masing-masing komponen. Apabila pada model kuantitatif setiap subkomponen S memiliki pasangan subkomponen W, dan satu subkomponen O memiliki pasangan satu subkomponen T, maka dalam model kualitatif hal ini tidak terjadi. Selain itu, Subkomponen pada masing-masing komponen (S-W-O-T) adalah berdiri bebas dan tidak memiliki hubungan satu sama lain. Ini berarti model kualitatif tidak dapat dibuatkan Diagram Cartesian, karena mungkin saja misalnya, Subkomponen S ada sebanyak 10 buah, sementara subkomponen W hanya 6 buah.

2.5. Penelitian Sebelumnya

Dari beberapa penelitian yang dilakukan banyak terjadi beberapa perbedaan yang mungkin disebabkan dari variabel-variabel diluar penelitian ini. Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

No	Penulis/ judul/ publikasi/ tahun	Metode	Hasil penelitian
1	WEI / Analysis for Marketing strategy plan of Nanchang city post logistic company	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT	Pada proses penelitian ini, kerangka kerja teoritis digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran menggunakan teori dasar, setelah itu

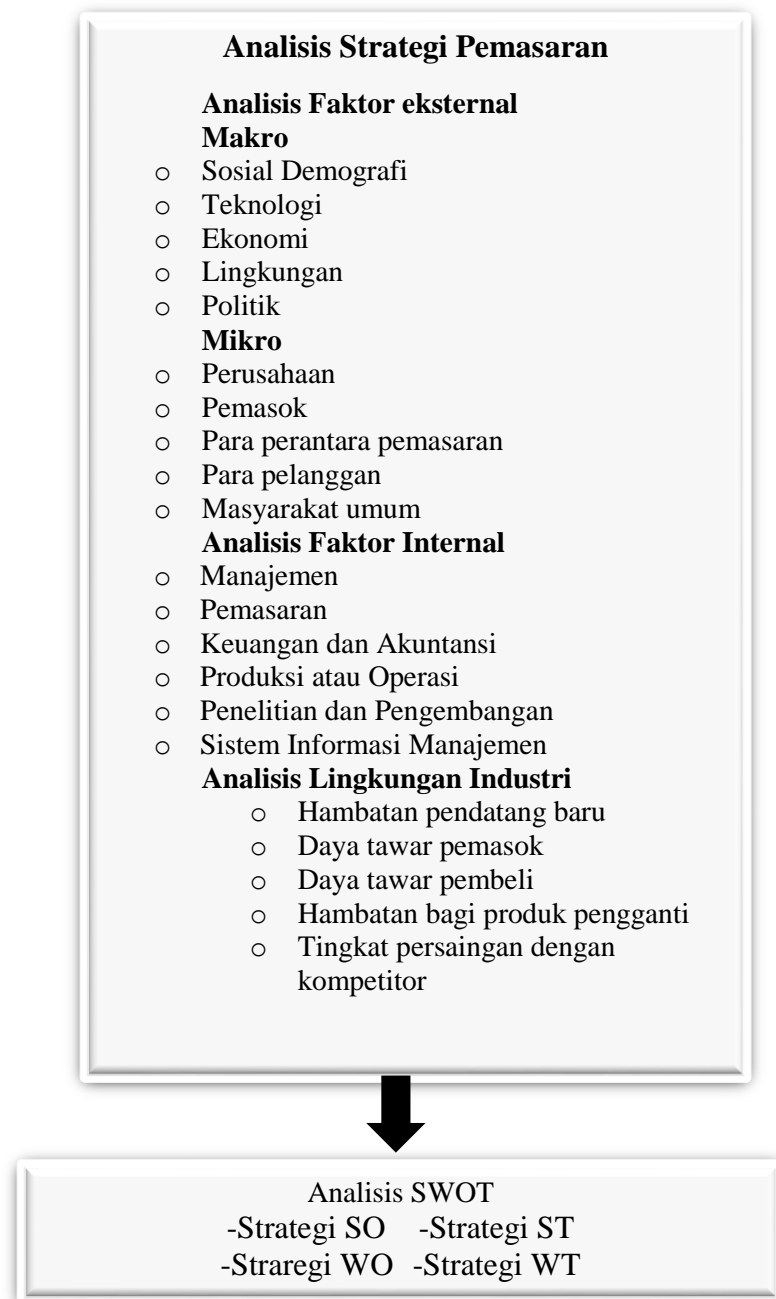
	in OTC – medicinal market / Bachelor thesis DP in supply Chain Management university of applied sciences/2012		melalui proses perencanaan pemasaran, hal ini dipisahkan antara analisis situasional dan analisis SWOT . strategi bauran pemasaran digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam rencana strategi pemasaran dalam analisis hasil penelitian. Hal ini akan membantu NCCNPL menumbuhkan bisnis mereka dan menjaga kerja sama jangka panjang dengan OTC-medicinal.
2	Faisal hakim/ analisis strategi pemasaran produk indihome PT. Telkom Bandung/universitas Telkom/ 2017	Metode analisis yang digunakan analisis internal (IFE), analisis eksternal (EFE), analisis SWOT, dan bauran pemasaran	Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa perusahaan 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 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 memiliki product yaitu indihome yang menggunakan teknologi fiber optik, pricing sesuai ketentuan dari direktorat consumer dengan harga inlimited 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 yang nyaman, dan untuk proses produksinya terdapat jaringan dan sistem. Adapun setelah melakukan perhitungan EFAS/IFAS, analisis matriks TOWS dan diagram analisis SWOT, bahwa saat ini produk indihome berada pada kuadra 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)
3.	Yenny yuni / strategi pemasaran Produk digital pada CV FNB Digital kalimantan/univ kalimantan/2012	Metode analisis yang digunakan analisis STP dan bauran pemasaran	Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa 1. Segmentasi pasar CV digital meliputi sluruh lapisan masyarakat dan sekitarnya dari ekonomi menengah kebawah hingga atas. Target utama CV FNM digital mulai dari individu maupun organisasi , perusahaan baik yang baru maupun sudah lama berdiri, intansi pemerintahan , pendidikan , dan event

			<p>event. 2. Strategi produk digital meliputi kebijakan produk dengan menentukan kualitas , penggolongan , pengembangan produk dengan penambahan produk baru, penentu kualitas berupa mesin, dan desain produk. 3. Strategi harga produk meliputi penentuan harga dasar orientasi terhadap pesaing, pemberian potongan harga dan permintaan pasar. 4. Strategi promosi produk melalui periklanan dengan memanfaatkan spanduk dan brosur hasil produksi,</p>
--	--	--	---

2.6. Kerangka Pemikiran dan konstelasi pemikiran

Perusahaan Biznethome perlu melakukan analisis perencanaan strategi. Tujuan analisis perencanaan strategi adalah untuk menyusun strategi sesuai dengan misi serta visi perusahaan.

Analisis lingkungan eksternal adalah analisis untuk melihat faktor peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi lingkungan perusahaan pada saat ini dan mengantisipasi perubahan-perubahan dimasa mendatang. Lingkungan eksternal terdiri dari sosial demografi, teknologi, ekonomi, lingkungan, politik dan legal. (Ismail Solihin, 2012:256). Analisis lingkungan internal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan adalah analisis untuk melihat faktor kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan internal ini terdiri dari manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, atau operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen. (David,2012:190). Dilihat dari Penelitian sebelumnya, penelitian Faisal hakim dengan judul analisis strategi pemasaran produk indihome PT. Telkom Bandung penelitian ini menggunakan analisis internal (IFE), analisis eksternal (EFE), analisis SWOT, dan bauran pemasaran dapat dilihat bahwa penelitian ini adalah penelitian yang sama dengan penelitian yang saya buat akan tetapi yang membedakan yaitu penelitian saya tidak menggunakan bauran pemasaran. Lebih jelasnya posisi Perusahaan Biznethome jakarta maka perlu diadakan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) sebagai alat formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka konstelasi penelitian sebagai berikut



Gambar 1.
Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada, oleh karena itu dalam melaksanakan penelitian kualitatif maka peneliti lebih berfokus pada proses daripada hasil akhir. Karena proses memerlukan waktu dan kondisi yang berubah-ubah dan cara melaksanakannya juga berubah atau bersifat fleksibel, dengan jalan melakukan penelitian dengan memahami permasalahan dari dalam konteks masalah yang diteliti mengenai penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan metode SWOT untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *Organization* , dalam hal ini adalah Perusahaan Biznethome jakarta. Unit analisis lainnya pada bagian pemasaran dan manajemen.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan proposal penelitian ini, penulisan melakukan penelitian pada perusahaan Biznethome jakarta yang beralamat di MID PLAZA 2 , lantai 8 Jl. JEND. SUDIRMAN 10-11 JAKARTA.perusahaan ini bergerak dibidang telekomunikasi jaringan internet.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan mempergunakan data primer yang diperoleh melalui survei, peneliti ini memiliki dua jenis data:

1. Data Primer

Data primer adalah data langsung yang diperoleh dari pimpinan, yaitu Direktur , Manager, Divisi pemasaran yang berkompetensi memberikan keterangan secara langsung dengan cara wawancara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari konsumen terhadap perusahaan biznethome atau informan kedua, kemudian dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan, buku, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari dokumentasi perusahaan.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 7.
Operasional Variabel

Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Biznethome Jakarta

Variabel	Indikator	Subvariabel	Ukuran	Skala
Strategi Pemasaran	Faktor Eksternal	Mikro :		
		Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan perusahaan • Sumber daya manusia di perusahaan • Pemasaran di perusahaan 	Ordinal
		Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber informasi kepada perusahaan lain • Produksi barang dan jasa 	Ordinal
		Para Perantara Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan distribusi fisik • Agen jasa pemasaran 	Ordinal
		Para pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Pergerakan pesaing • Kekuatan dan kelemahan pesaing 	Ordinal
		Masyarakat Umum	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan menggunakan produk 	Ordinal
		• Makro		
		Sosial Demografi	<ul style="list-style-type: none"> • Taraf kehidupan • Tingkat kesejahteraan • Pertumbuhan penduduk 	Ordinal
		Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Cepat Laju perubahan teknologi 	Ordinal
		Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persaingan usaha • Tingkat pertumbuhan ekonomi • Pendapatan perusahaan 	Ordinal
		Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa nyaman menggunakan produk biznet • Keputusan berlangganan produk 	Ordinal
		Politik	<ul style="list-style-type: none"> • Aturan aturan pengguna internet • Organisasi Perkerja 	Ordinal
				Manajemen
		Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi pasar • Market positioning • Market entry strategy • Marketing Mix Strategy • Timing Strategy 	Ordinal

Variabel	Indikator	Subvariabel	Ukuran	Skala
Strategi Pemasaran	Faktor Internal	Keuangan dan akuntansi	<ul style="list-style-type: none"> Laporan keuangan Laba perusahaan 	Ordinal
		Produksi dan pengembangan	<ul style="list-style-type: none"> Standart pelayanan Paket internet 	Ordinal
		Sistem Informasi Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> Proses transaksi Perencanaan strategis 	Ordinal
	Faktor Lingkungan Industri	Hambatan bagi pendatang baru	<ul style="list-style-type: none"> Keuntungan yang besar membuat banyaknya perusahaan internet menciptakan usaha yang serupa 	Ordinal
		Daya tawar pemasok	<ul style="list-style-type: none"> Minat calon konsumen terhadap harga yang ditawarkan Harga dan paket yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan 	Ordinal
		Daya tawar pembeli	<ul style="list-style-type: none"> Konsentrasi pembeli 	Ordinal
		Hambatan bagi produk pengganti	<ul style="list-style-type: none"> Pengembangan fasilitas pada paket yang ditawarkan 	Ordinal
		Tingkat persaingan dengan competitor	<ul style="list-style-type: none"> Banyak perusahaan internet lain yang mempunyai keunggulan lebih dari perusahaan Biznet 	Ordinal

Sumber : data diolah oleh peneliti,2017

3.5. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penarikan sampel *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan atau memilih responden yang akan diteliti yang memenuhi kriteria yang layak sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Jumlah keseluruhan sampel adalah 6 orang, sampel yang dipilih merupakan perwakilan pada masing-masing bagian atau pimpinan, yaitu :Sales Business, Facility Data center, Operational director, Sales regional, Marketing, Sales data center.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara yaitu :

1. Wawancara

Dalam hal ini penulis langsung mengadakan tanya jawab dengan pihak manajemen perusahaan yang mengetahui secara langsung masalah-masalah yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penyusunan skripsi ini.

2. Observasi

Dalam hal ini penulis mengadakan penelitian dengan pengamatan langsung di Perusahaan Biznethome di sudirman. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi, yang diperoleh dan literatur yang dimiliki oleh perusahaan, laporan-laporan perusahaan, perpustakaan, makalah, internet, dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode pengolahan/ analisis data dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif untuk mendeskripsikan visi, misi mengenai objek penelitian.
2. Matriks Eksternal factor Evaluation (EFE)
Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data-data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan demografi, teknologi, ekonomi, lingkungan, politik, legal dan persaingan dipasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya.

Tabel 8.
Penyusunan Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang			
1.			
2.			
3.			
Ancaman			
1.			
2.			
3.			
Total	1,00		

Sumber : David (2012:122)

3. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)
Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan dari beberapa fungsional seperti aspek manajemen, pemasaran, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan dan sistem informasi manajemen.

Tabel 9.
Penyusunan Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
Total	1,00		

Sumber :David (2012:234)

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu para manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu :

- a. Strategi SO (kekuatan-peluang)
Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Pada umumnya perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO,ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO.
- b. Strategi WO (kelemahan-peluang)
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
- c. Strategi ST (kekuatan-ancaman)
Melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- d. Strategi WT (kelemahan-ancaman)
Strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Tabel 10.
Matriks Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)

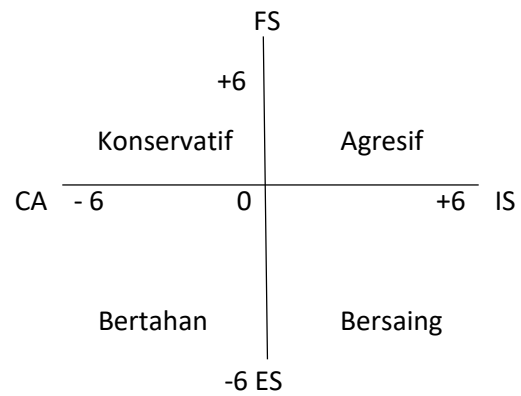
IFAS (Internal factors)	STRENGTHS (S) Tentukan Faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan Faktor- Faktor kelemahan internal
EFAS (Eksternal factors)		
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor-faktor peluang internal	STRATEGI SO Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi- strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan faktor-faktor peluang internal	STRATEGI ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan Strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : David (2012:122)

5. Matrik Space

Space Matrix (Strategic Position and action Evaluation) dipakai untuk memetakan kondisi perusahaan dengan menggunakan model yang dipresentasikan dengan menggunakan sebuah diagram cartesius yang terdiri atas 4 kuadran dengan skala ukuran yang sama. Kerangka keempat kuadran itu menunjukkan apakah akan mengindikasikan strategi aggressive, conservative,

defensif, atau competitive bagi perusahaan yang di analisis. Keempat faktor ini adalah faktor penentu yang paling untuk menentukan posisi strategi perusahaan.



Gambar 2.
Matrix Space

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Biznethome

PT. Supra Primatama Nusantara atau Biznet Networks merupakan perusahaan yang memiliki fokus di bidang telekomunikasi dan multimedia. Biznet Networks memiliki dan mengoperasikan jaringan Fiber Optic tercanggih dan data center terbesar di Indonesia. Biznet Networks juga memberikan layanan jaringan, layanan internet, serta layanan hosting dan cloud computing. Biznet Networks didirikan pada 1 Oktober 2000 di Kompleks MidPlaza Jakarta, dengan jumlah karyawan kurang dari 10 orang, memfokuskan pasar pada dunia korporat. Pada saat itu, Biznet Networks menggunakan teknologi Wireless dan In-Building Ethernet sebagai jalur distribusi layanan Internet. Kemudian, pada tahun 2005, Biznet Networks beralih menggunakan jaringan Fiber Optic miliknya sendiri untuk mendistribusikan seluruh layanan Internet dan Network mereka. Biznet Networks membangun jaringan Fiber Optic di kawasan pusat bisnis Jakarta dengan menggunakan teknologi Metro Ethernet dengan konfigurasi ring, dengan total rute sepanjang 10 KM. Setelah itu pada tahun 2007, Biznet Networks meluncurkan Biznet Metro FTTH, dimana FTTH merupakan singkatan dari Fiber-to-the-Home. Biznet Metro FTTH merupakan jaringan Fiber Optic yang melayani sampai ke wilayah perumahan, pertama di Asia Tenggara. Pada saat itu, total rute Biznet Fiber sudah sepanjang 250 KM. Pada tahun 2012, Biznet Networks meluncurkan max3, yang kini sudah menjadi Biznet Home, yaitu layanan untuk Internet dan TV Kabel High Definition untuk perumahan dan apartemen di Indonesia. Pada saat ini juga Biznet Technovillage, data center tier-3 di Cimanggis, mulai beroperasi. Setahun kemudian, Biznet Networks resmi meluncurkan Cloud Computing untuk Usaha Kecil dan Menengah. Sampai saat ini, jangkauan total rute Biznet Fiber telah mencapai 17,000 KM lebih. Biznet juga sudah mencakup kota-kota besar seperti Jakarta, Bali, Bandung, dan Daerah Surabaya. Biznet juga memiliki dan mengoperasikan jaringan Biznet InterCity yang menghubungkan kota-kota besar di pulau Jawa.

Biznethome berlokasi di MID PLAZA 2 , lantai 8 Jl. JEND. SUDIRMAN 10-11 JAKARTA. Perusahaan Biznethome melakukan strategi pemasaran dengan cara menawarkan langsung produk ke para konsumen pengguna internet dan mencari tahu perbandingan dengan para pesaing perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dari segi Lingkungan pemasaran sehingga perusahaan Biznethome mampu mencari kelemahan dan kekuatan perusahaan lain serta peluang serta ancaman perusahaan pesaing.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

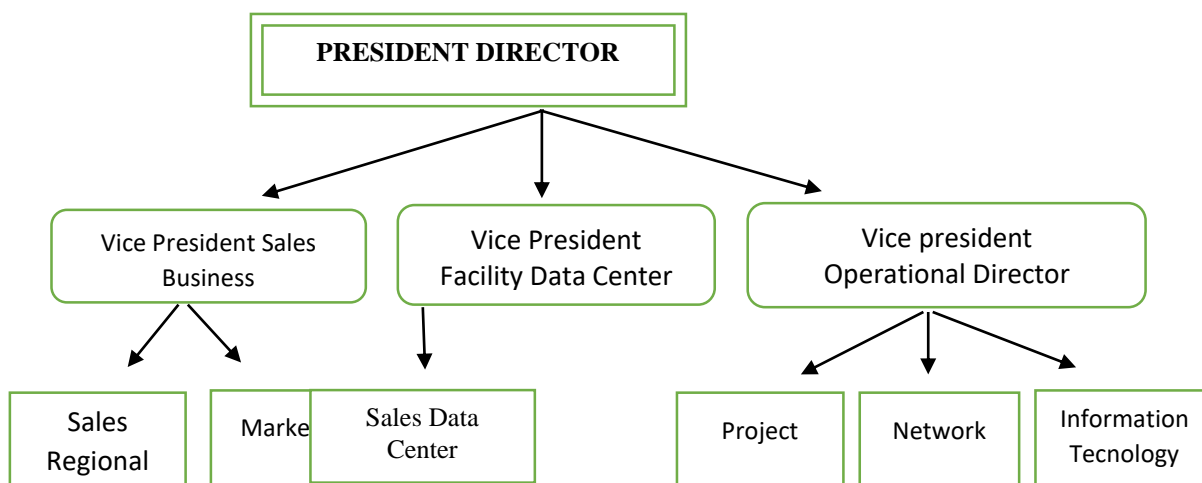
Dalam mencapai segala tujuan, sebuah perusahaan tentunya harus memiliki visi dan misi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan yang diharapkan dimasa yang akan datang. Berikut ini merupakan visi dan misi dari perusahaan Biznet Networks :

Visi “Indonesia dimana setiap individu dan bisnis dapat terhubung dengan lancar untuk menggapai potensi mereka secara individu dan kolektif”, serta misi "Menjadi perusahaan solusi jaringan dan multimedia melalui komitmen kami untuk inovasi kelas dunia, infrastruktur, dan jasa”.

4.1.3. Kegiatan Usaha

Perusahaan Biznethome merupakan sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan penyedia jasa telekomunikasi yang menyediakan berbagai macam paket untuk penggunaan Internet serta TV kabel .

4.1.4. Struktur Organisasi



Sumber : Perusahaan Biznethome (2017)

Gambar 3.

Struktur Organisasi Perusahaan Biznethome Tahun 2017

1. President Director

Mengolah dan menentukan arah perusahaan secara keseluruhan, perumusan tujuan, pembuatan strategi dan kebijakan perusahaan secara menyeluruh, mengkoordinasi, mengarahkan, dan membina organisasi, pembinaan hubungan eksternal, tanggung jawab dalam penyusunan dan pelaporan kinerja perusahaan.

2. Vice President Sales Business

Bertanggung jawab untuk seluruh kegiatan sales di Market Bisnis, memastikan Biznet memberi layanan, produk dan customer service terbaik bagi pelanggan, dan menjalankan kampanye sales secara efektif dan efisien.

3. Vice President Facility Data center

Bertanggung jawab memimpin departemen sales Biznet data Center sebagai VP sales data center. Dan bertanggung jawab terhadap seluruh manajemen fasilitas Biznet data center, untuk memastikan Biznet data center memberi layanan terbaik bagi seluruh pelanggan.

4. Vice Operational Director

Bertanggung jawab memimpin divisi Human capital, property Relation dan inside sales supaya dapat beroperasi secara efisien dan memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan Biznet di Indonesia.

5. Sales Regional

Bertanggung jawab untuk kegiatan sales di semua kantor cabang yang berada di luar Jakarta. Fokus utamanya adalah mengembangkan dan menjalankan perencanaan strategis di semua kantor cabang Biznet, guna meningkatkan penjualan dan brand awareness masyarakat terhadap Biznet di Indonesia.

6. Marketing

Bertanggung jawab untuk meningkatkan brand awareness Biznet di Indonesia dan global. Menjadi kepercayaan untuk mewakili Biznet dengan menjadi pembicara dan narasumber di acara-acara berkelas nasional dan internasional.

7. Sales data center

Bertanggung jawab untuk mendukung peningkatan dan perkembangan departemen sales biznet data center.

8. Network

Bertanggung jawab untuk memastikan seluruh departemen yang berada dibawahnya bekerja sebaik baiknya untuk selalu menghadirkan layanan terbaik bagi pelanggan dan melakukan Pengawasan kegiatan operasional seperti bandwidth serta masalah teknis jaringan perusahaan baik itu lokal maupun global.

9. Project

Bertanggung jawab untuk seluruh pembangunan jaringan mulai dari perencanaan, eksekusi dan pengaturan seluruh kontraktor, perlengkapan, dan instrumen yang digunakan, termasuk aspek yang terpenting yaitu personil dilapangan.

10. Information technology

Bertanggung jawab untuk memastikan Biznet memiliki dan menjalankan sistem informasi terkini dan terdepan, yang akan menjadi nilai lebih bagi Biznet untuk memberikan layanan terbaik bagi seluruh pelanggan, sebagai salah satu

perusahaan penyedia layanan telekomunikasi dan multimedia terdepan di Indonesia.

4.1.5. Karakteristik Bisnis

Jenis jasa Bidang Telekomunikasi dan multimedia perusahaan Biznethome

Telekomunikasi : Perusahaan Internet, Tv Kabel

Profesi : Jasa penyedia Internet

Karakteristik perusahaan penyedia jasa Internet :

1. Intangibility : jasa penyedia internet biasanya tidak dapat diidentifikasi secara fisik sehingga tidak dapat disimpan dan harus dikonsumsi.
2. Inseparability : keterlibatan konsumen tidak dapat dipisahkan dari jasa yang harus diberikan dan dalam hal tertentu konsumen lain juga terlibat dalam menikmati jasa internet disekeliling.
3. Perishability : manfaat mereka kepada jasa akan habis / lenyap dengan cepat sehingga konsumsi jasa internet akan dilakukan konsumen secara berulang.

Berikut Karakteristik perusahaan Biznethome :

1. Modal yang dikeluarkan cukup besar
Hal pertama yang menjadi karakteristik suatu usaha yakni dilihat dari besar kecilnya modal. Seperti pada perusahaan Biznethome perusahaan Biznet sudah berdiri cukup lama dengan begitu perusahaan biznethome mampu mempunyai modal usaha yang besar. Bisa dibilang perusahaan biznethome masuk dalam karakteristik usaha besar. Hal tersebut didasari oleh skala dari usaha besar yang cukup tinggi seperti biaya operasional, biaya karyawan serta pengeluaran untuk pemasaran yang membutuhkan biaya lebih besar dibandingkan usaha perorangan.
2. Lokasi / Tempat usaha sudah menetap
Lokasi usaha atau tempat berjalannya usaha biznethome yang sudah menetap hal tersebut juga berbeda dengan usaha kecil yang identik dengan usaha yang berjalan secara tidak menetap. Pada umumnya usaha besar akan menjalankan bisnisnya dengan persiapan secara matang dan tentunya menentukan lokasi usaha yang paling tepat sehingga mereka akan melakukan pemindahan usaha dalam waktu yang singkat.
3. Sumber daya manusia memiliki pengalaman
Pengalaman dimiliki baik pemilik usaha, maupun para pekerjanya karena para pemilik usaha dalam mencari karyawan akan condong untuk menemukan karyawan yang sudah memiliki pengalaman. Hal tersebut berbeda dengan usaha kecil pada umumnya tidak mempertimbangkan pengalaman dalam mencari karyawannya. Alur produksi serta perencanaan usaha mesti dipersiapkan secara matang maka dari itu dibutuhkan ide-ide kreatif serta ilmu yang mumpuni dalam menunjang kesuksesan perusahaan biznethome.

4. Akses perbankan yang mudah dalam hal keperluan modal
 Pada ciri ini bagaimana pelaku usaha besar dalam menjalankan bisnisnya. Pada usaha besar umumnya mempunyai akses yang cukup untuk mengelola modal yang dimiliki perusahaan Biznethome, dalam hal pengembangan bisnis usaha besarpun tampaknya cukup mudah untuk mendapatkan modal dari sektor bank atau dari pihak ke tiga lainnya yang ingin meminjamkan modal atau berinvestasi ke dalam usaha tersebut.
 Hal tersebut dikarenakan para pelaku usaha besar sudah memiliki proposal usaha yang nyata serta tersusun dengan rapih, dan memiliki manajemen usaha yang sudah terbentuk. Maka dari itu, bank atau pihak lainnya akan merasa lebih percaya akan usaha tersebut dilihat dari kemandapan persiapan serta usaha pengembangan dari bisnis tersebut. Itulah yang membuat para pelaku usaha mempunyai akses lebih mudah untuk mendapatkan modal serta melakukan pengembangan usahanya.
5. Sudah memiliki izin usaha
 Perusahaan Biznethome sudah mempunyai izin usaha. Hal ini adalah hal yang penting bagi suatu badan usaha, hal tersebut tampaknya berbeda dengan usaha kecil pada umumnya tidak memperhitungkan adanya suatu izin usaha. Untuk usaha bear tentunya izin usaha harus dimiliki karena ruang lingkup dari usaha tersebut disaat ingin memulai usahanya mereka harus mengurus surat izin. Maka dari itu hampir semua usaha besar sudah memiliki persyaratan legalitas lainnya.

4.2. Pembahasan Strategi Pemasaran

4.2.1. Analisis Kondisi Lingkungan Eksternal pada Perusahaan Biznethome

Lingkungan eksternal terdiri atas unsu-unsur diluar organisasi perusahaan yang tidak langsung berhubungan dengan perusahaan. Lingkungan mikro dan makro termaksud kedalam lingkungan yang tidak secara langsung mempengaruhi kondisi internal pada Perusahaan Biznethome.

4.2.1.1. Analisis Lingkungan Makro pada Perusahaan Biznethome

a. Sosial Demografi

Sosial Demografi membahas lokasi atau wilayah yang menjadi target pasar dan kebutuhan konsumen pada wilayah tersebut. Penelitian ini fokus membahas demografi taraf kehidupan para konsumen sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan dari segi harga yang ditetapkan sehingga dapat sesuai dengan taraf kehidupan para konsumen . kemudian tingkat kesejahteraan konsumen dalam semua fasilitas yang di buat oleh perusahaan sehingga konsumen dapat puas dan sejahtera dan yang berikutnya yaitu pertumbuhan pendudukan perusahaan biznethome harus mengikuti pertumbuhan penduduk sehingga biznethome mampu menyesuaikan segala macam fasilitas dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat setiap harinya. Perusahaan Biznethome sudah turun

langsung melihat keluhan para konsumennya sehingga perusahaan dapat mengetahui apa saja yang menjadi keluhan serta apa saja yang sudah menjadi pandangan bagus bagi para penggunanya dengan begitu perusahaan biznethome bisa memperbaiki kekurangan serta meningkatkan lagi hal yang sudah menjadi nilai positif untuk perusahaan Biznethome.

b. Teknologi

Faktor teknologi yaitu terdiri dari kekuatan teknologi yang mempengaruhi teknologi baru, yang menciptakan produk baru dan peluang pasar yang baru. Pemasar harus mampu memperhatikan kecenderungan teknologi berikutnya antara lain cepat lajunya perubahan teknologi sehingga perusahaan biznethome harus mampu menyesuaikannya dengan cara mengatur strategi pemasaran yang baik dengan cara memperhatikan perusahaan pesaing sehingga perusahaan biznethome tidak akan ketinggalan teknologi yang baru sehingga perusahaan biznethome mampu memperhatikan dan membuat inovasi baru untuk pelayanan biznethome kedepannya.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat. Sekarang ini perkembangan dalam hal teknologi semakin cepat dirasakan. Dengan datangnya internet, perubahan dinamika berlangsung dalam waktu yang semakin cepat dan skala yang semakin meluas. Globalisasi mengubah berbagai aturan main dalam berbisnis. Persaingan juga tidak dalam skala lokal dan nasional, tetapi mengarah pada persaingan global. Inovasi teknologi yang terus berkembang. Perkembangan teknologi juga dibarengi dengan berbagai inovasi dalam banyak produk dan jasa. Aturan dalam teknologi. Teknologi mempunyai keunikan sendiri dengan dinamika dan perkembangan yang sangat cepat. Melihat aturan pemerintah dalam pengaturan pengguna teknologi mutlak diperlukan untuk mempermudah berbagai proses dalam masyarakat pengguna internet. Untuk perusahaan Biznethome sendiri sudah meningkatkan teknologi yang ada dengan menambahkan fasilitas dari segi kualitas jaringan dan fasilitas TV Kabel sehingga pengguna jasa internet merasa puas dan nyaman dengan fasilitas jaringan yg ada.

c. Ekonomi

Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi perusahaan yaitu ekonomi, penelitian ini fokus membahas ekonomi dalam tingkat persaingan usaha dimana perusahaan Biznethome harus mampu mempertahankan kelebihan dari perusahaan sehingga perusahaan mampu bersaing di marketshare dan perusahaan biznethome dapat memimpin pangsa pasar perusahaan Internet. Kemudian Tingkat pertumbuhan ekonomi, dimana saat ini pertumbuhan ekonomi masyarakat sedang mengalami penurunan sehingga para konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan untuk memilih perusahaan internet mana yang sesuai dengan ekonomi konsumen oleh karena itu perusahaan Biznethome harus mampu mempertahankan harga yang sesuai dengan fasilitas yang baik. Berikutnya

menganalisis pendapatan perusahaan dimana perusahaan sebelumnya mengalami penurunan pendapatan dikarenakan faktor faktor yang menjadi alasan menurunnya revenue biznethome oleh karena itu perusahaan biznethome harus mampu bersaing dan meningkatkan strategi pemasaran perusahaan dengan cara memperbaiki fasilitas jaringan dan menyesuaikan harga dengan memperhatikan pendapatan konsumen.

d. Lingkungan

Faktor lingkungan dapat digunakan ketika melakukan perencanaan strategis atau mencoba mempengaruhi keputusan berlangganan produk. Dengan begitu penulis fokus meneliti faktor lingkungan dalam bentuk membuat rasa nyaman menggunakan produk biznethome dengan semua fasilitas dalam bentuk jaringan yang baik dan juga perusahaan mampu memberi banyak reward untuk konsumen yang setia sehingga konsumen biznethome dapat merasakan nyaman menggunakan produk biznethome dan dapat menjadi pelanggan setia perusahaan biznethome, kemudian jika perusahaan mampu menciptakan rasa nyaman untuk konsumen maka dari itu dengan mudah konsumen dapat mengambil keputusan untuk berlangganan jaringan internet biznethome.

e. Politik

Faktor Politik dalam aturan aturan dalam sektor pengguna internet. Dalam menjalankan bisnis, aturan merupakan satu landasan mutlak. Karena itu, pemetaan peluang bisnis juga perlu melihat berbagai aturan yang mengatur industri internet tersebut sehingga tidak terjadi bentrokan ataupun masalah dikemudian hari.

Organisasi pekerja yang terlalu kuat akan menyulitkan perusahaan dalam beberapa proses pengambilan keputusan, karena harus melakukan banyak kompromi dengan perusahaan lainnya. Dan perusahaan Biznethome pun sudah menegaskan organisasi sesuai divisi agar dapat menjalankan tugas dan pekerjaannya dengan baik dan juga membuat aturan aturan dalam para pengguna internet sehingga

4.2.1.2. Analisis Lingkungan mikro pada perusahaan Biznethome

a. Perusahaan

Sebagai salah satu pelaku dalam lingkungan mikro, perusahaan mengelolah kegiatan pokok meliputi pengembangan perusahaan dimana perusahaan Biznethome harus memikirkan segala macam faktor untuk mengembangkan perusahaan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dengan para pesaing perusahaan dan dapat memperoleh keuntungan dari usaha biznethome dalam mengembangkan perusahaannya. Kemudian biznethome harus mampu memperhatikan sumber daya manusia di perusahaan biznethome dimana bagian yang sangat penting dalam memajukan perusahaan Biznethome dikarenakan dengan SDM yang baik dan tertata dengan baik maka perusahaan Biznethome akan mampu memimpin pangsa pasar .

dan berikutnya pemasaran di perusahaan , perusahaan biznethome tentu harus mampu meningkatkan ide ide pemasaran seluas mungkin salah satunya dengan cara mempromosikan biznethome dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan sehingga perusahaan Biznethome dapat memimpin marketshare dengan hasil pemasaran perusahaan yang secara luas dan kreatif dan perusahaan biznethome akan mengalami keuntungan.

b. Pemasok

Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan system penghantar nilai perusahaan. Pemasok menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasanya . masalah pemasok sangat mempengaruhi pemasaran karena apabila pemasok masalah akan mengurangi peminat konsumen dalam keputusan berlangganan biznethome dan mengurangi nilai kepuasan pelanggannya. Oleh sebab itu pemasok harus mampu menjadi sumber informasi kepada perusahaan lain sehingga perusahaan Biznethome dapat mengetahui cara agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang kedepannya dan juga biznethome harus menyediakan barang dan jasa kepada konsumen dengan memaksimalkan fasilitas sebagai jasa penyedia internet sehingga konsumen dapat merasa puas terhadap Biznethome.

c. Para perantara perusahaan

Perantara pemasaran membantu perusahaan mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran meliputi perusahaan distribusi fisik dimana membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang barang perusahaan dari titik asalnya ke tempat tujuan. Sedangkan agen jasa pemasaran yaitu firma riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan firma konsultan pemasaran yang membantu perusahaan menetapkan target dan mempromosikan produk perusahaan pada pasar secara tepat. Jadi distribusi fisik harus mampu berperan dengan baik sehingga produk atau segala fasilitas perusahaan berpindah dari titik asal ke tempat tujuan yang tepat kepada konsumen pengguna internet. Dan juga sebagai agen jasa pemasaran yang mampu menyesuaikan dengan firma riset perusahaan dan juga menjadi agen periklanan lebih luas lagi sehingga perusahaan biznet dapat lebih dikenal masyarakat luas dan juga menciptakan perusahaan kedalam suatu media agar dapat lebih meluaskan pemasaran perusahaan.

d. Pelanggan

Pelanggan adalah objek utama yang harus diperhatikan , keberhasilan meningkatkan jumlah barang yang dijual ditentukan oleh konsumen strategi kebijaksanaan dan taktik pemasaran sangat tergantung situasi pasar dan langganan. Perusahaan harus melakukan analisis bersaing, yaitu menentukan siapa pesaingnya dan mengetahui pergerakan pesaing dengan cara mencari tahu terlebih dahulu kapan perusahaan pesaing mulai didirikan dan fasilitas apa saja yang dikeluarkan oleh

perusahaan pesaing ,kemudian dibandingkan dengan perusahaan Biznethome sehingga perusahaan biznethome dapat mengetahui strategi apa yang harus dibuat untuk meningkatkan perusahaan dan juga harus menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan konsumen sasaran. Dan perusahaan juga harus memiliki strategi penawaran yang lebih kuat dari penawaran pesaing dalam pemikiran konsumen sehingga kita dapat lebih unggul dan perusahaan bisa lebih berkembang.

e. Masyarakat umum

Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan. Dan perusahaan Biznethome harus mengutamakan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa internet yang telah disediakan oleh biznethome yaitu dengan menciptakan segala sesuatu hal yang kreatif sehingga konsumen merasa puas dengan segala fasilitas yang disediakan dan dimaksimalkan oleh perusahaan biznethome.

4.2.1.3. Hasil Analisis Menggunakan Matriks EFE

Tabel 11.
Hasil Analisis Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal		Bobot	Score	Rating	Weight score
Peluang					
1	Peluang Pangsa pasar	0.19	3.83	3.5	0.665
2	Meningkatkan citra positif perusahaan Biznethome jakarta	0.17	3.33	3	0.51
3	Teknologi informasi yang terus berkembang	0.16	3.16	3.83	0.612
Ancaman					
1	Jaringan/ koneksi yang terganggu	0.17	3.33	3.83	0.651
2	Bertambah tidak amannya internet bagi anak di bawah umur	0.16	3.16	3.16	0.505
3	Ancaman masuk pendatang baru/ pesaing perusahaan internet	0.15	3	2.83	0.424
TOTAL		1			3.367

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 11 matriks EFE, skor bobot total dari hasil analisis adalah sebesar 3,367 Dari total skor tersebut dapat dilihat dari faktor peluang nilai yang tertinggi adalah peluang pangsa pasar sebesar 0,665. Sedangkan pada faktor ancaman nilai yang tertinggi adalah jaringan atau koneksi yang terganggu sebesar 0.651, maka dari itu perusahaan harus mengembangkan kualitas jaringannya dan memperbaiki semua yang menjadi keluhan para penggunanya.

4.2.2. Analisis Kondisi Lingkungan Internal pada Perusahaan Biznethome

Aspek Internal pada perusahaan biznethome meliputi seluruh kegiatan yang berada pada lingkungan internal perusahaan yang meliputi kegiatan produksi dan operasional perusahaan. Strategi pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan akan berdampak terhadap kondisi lingkungan internal perusahaan. Berikut ini penjelasan mengenai faktor Internal pada perusahaan biznethome, yang terdiri atas :

a. Manajemen

Dalam manajemen suatu perusahaan terdapat perencanaan dimana fungsi perencanaan dalam manajemen perusahaan adalah bagaimana direksi perusahaan menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan begitu perusahaan biznethome harus mampu menyusun perencanaan dengan baik sehingga semua dapat tersusun dengan baik dan tertata dengan rapih dengan cara perusahaan biznethome harus bisa menjelaskan tentang tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal yang sudah dilakukan oleh perusahaan Biznethome yaitu membuat Manajemen untuk mengatur semua hal sesuai dengan tanggung jawabnya masing masing misalnya perusahaan memberikan peluang untuk sales regional untuk bisa dapat datang langsung ke daerah daerah untuk melakukan kegiatan pameran atau kegiatan promosi seperti menjadi sponsor diberbagai kegiatan di daerah sehingga manajemen yang baik dapat terbentuk jika semua melakukan tanggung jawabnya dengan baik. Dan juga perusahaan menetapkan kepada divisi project untuk membuat sebuah inovasi baru untuk memajukan dan membuat perusahaan Biznethome jadi lebih menarik dan lebih inovatif kedepannya.

Pengorganisasian dalam manajemen yaitu fungsi manajemen yang berhubungan dengan pembagian tugas. Tugas yang dilakukan oleh atasan kepada bawahannya seperti merencanakan tugas dimana karyawan harus turun langsung ke lapangan untuk memperkenalkan langsung keunggulan keunggulan yang ada di Biznethome. Pengorganisasian mempermudah manager dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas tugas yang telah dibagi tersebut. Dengan begitu perusahaan biznethome dapat melakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan , siapa saja yang harus mengerjakan, bagaimana tugas tugas yang harus di kelompokkan siapa yang bertanggung jawab dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil sehingga dengan begitu pengorganisasian biznethome dapat tertata dengan baik dan dapat menciptakan sebuah karyawan yang dapat memberi dampak positif untuk perusahaan. Kemudian penempatan staff yang baik sesuai dengan skil para karyawan yang sesuai dengan kelebihan mereka dalam tugas dan tanggung jawab masing masing bagian yang diambil contohnya Biznethome membedakan dimana karyawan yang sudah mempunyai pengalaman dalam mempromosikan biznethome atau karyawan yang mempunyai relasi sehingga dengan begitu

perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari karyawan karyawan yang sudah mempunyai pengalaman kerja yang baik selama bekerja di Biznethome.

Permotivasi harus dibuat biznethome untuk para karyawan sehingga dengan motivasi dapat menjadikan karyawan lebih semangat dalam memajukan perusahaan biznethome contohnya dengan memberikan reward kepada karyawan yang berprestasi. Dengan memberikan reward kepada karyawan dengan begitu karyawan merasa nyaman kemudian mampu memberika kualitas dan kinerja yang diharapkan oleh perusahaan. Dan dengan reward yang diberikan membuat karyawan termotivasi menjalankan target yang diberikan perusahaan contoh bagian marketing, mereka mendapatkan bonus insentif jika penjualan memenuhi target. Dengan begitu perusahaan Biznethome bisa mendapatkan kualitas karyawan yang dharapkan .Dan yang terakhir dalam manajemen yaitu pengendalian dan pengawasan dengan cara mengatur dan mengawasi apa saja yang karyawan perbuat apakah sesuai dengan SOP jadi semua dapat tersusun dan berjalan dengan baik untuk menciptakan perusahaan yang diinginkan dan juga Biznethome sering melakukan sistem kerja dimana karyawan harus berada di lingkungan kantor atau office dengan tugas masing masing sampai jam 5 dan harus laporan dengan cara absen menggunakan alat yang disediakan oleh kantor sehingga pekerjaan kantor dapat lebih efektif dan dapat terkontrol dengan baik jika karyawannya melakukan semua dengan disiplin jam kerja kemudian perusahaan memberikan sanksi jika karyawan tidak menjalankan pekerjaan sesuai SOP yang berlaku dengan begitu karyawan dapat memenuhi dan menjalankan semua sesuai yang diharapkan Biznethome.

b. Pemasaran

Dalam menganalisis pemasaran terdapat segmentasi pasar dimana segmentasi pasar yaitu proses estimasi luas pasar yang memiliki respons yang sama yang diperkirakan akan menjadi calon pembeli yang menguntungkan yaitu perusahaan biznethome harus mampu mendefinisikan pasar produk yang dilayani dengan baik dan benar benar memperlajarinya, biznethome harus menganalisis industri untuk mengetahui peluang dan daya tarik pasar, menganalisis pesaing kunci untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing, mengembangkan profil konsumen untuk mengetahui segmen pasar yang *profitable*.

Kemudian *market positioning* dimana perusahaan biznethome berupaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar persepsi konsumen, dan perusahaan mampu menempatkan sebuah merek dibagian pasar agar merek tersebut mendapatkan sambutan positif dibandingkan produk produk pesaing penyedia jasa internet. Contoh yang sudah dilakukan oleh perusahaan Biznethome yaitu perusahaan Biznethome saat ini sudah menempatkan berbagai posisi promosi poster poster yang tepat di krl dan mempromosikannya di suatu pameran mall dengan sasaran yang tepat yaitu para

pengguna internet yang hampir 99% memerlukan jasa penyedia internet dan juga perusahaan Biznethome sengaja menempatkan booth di sebelah perusahaan pesaing karena dengan begitu para pengguna dapat membandingkan keunggulan yang dipunya oleh perusahaan Biznethome.

Kemudian *market entry strategy* sangatlah penting untuk perusahaan biznethome karena menentukan keberhasilan dalam pemasaran hingga internasional, dan berbeda beda untuk setiap perusahaan karena harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan, jenis industri dan kondisi pasar, agar penjualan meningkat perlu dilakukan analisis terhadap *market entry strategy* yang telah diimplementasikan perusahaan contohnya perusahaan Biznethome saat ini sedang melakukan pendekatan dengan perusahaan pesaing yaitu mnc play, perusahaan Biznethome ingin berusaha membeli perusahaan pesaing tetapi jika perusahaan Biznethome tidak mampu membeli perusahaan pesaing perusahaan Biznethome ingin bekerjasama dengan MNC play sehingga perusahaan biznethome mampu mempertahankan market sharenya di pangsa pasar perusahaan penyedia jasa internet.

Kemudian *Marketing mix strategy*, Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat membawa implikasi pada upaya yang berkesinambungan agar produk dapat sampai ketangan konsumen diwaktu yang tepat, tempat yang tepat dan harga yang tepat, sehingga distributor memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan biznethome kearah yang lebih baik dengan begitu perusahaan Biznethome saat ini melakukan perbaikan product dimana dengan variabel ini perusahaan biznethome memperbaiki jaringan yang belum stabil sehingga dapat mempertahankan kualitas product, kemudian price dengan variabel ini perusahaan biznethome harus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pengguna jasa internet sehingga perusahaan biznethome harus mampu menyesuaikan dimana paket dengan harga yang sesuai dan tepat dengan kebutuhan penggunanya, lalu place perusahaan biznethome harus mampu meningkatkan dan memperbaiki jaringan diberbagai tempat yang mungkin sering terjadi kendala dalam signal dan kualitas gambar pada tv kabelnya sehingga pengguna merasa puas, lalu untuk promotionnya saat ini perusahaan Biznethome sering melakukan pameran diberbagai pameran seperti di seminar seminar dan acara pameran di mall dan di jcc perusahaan Biznethome sering menjadi sponsor suatu acara sehingga dengan begitu perusahaan Biznethome mampu mempromosikan langsung kepada para pengguna dan dapat memberitahu langsung keunggulan yang dipunya perusahaan Biznethome, dan juga perusahaan Biznethome sudah melakukan promosi dengan cara Iklan di TVC Krl dan poster poster sehingga bisa mengundang minat pengguna menggunakan jasa internet biznethome.

Kemudian yang terakhir yaitu *timing strategy* dimana perusahaan Biznethome dalam memasarkan jasa internet harus memperhatikan waktu walau perusahaan biznet mengirakan kesempatan waktu yang baik dalam menetapkan

objektifitas dan menyusun strategi pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan Biznethome dapat memulai kegiatan pemasaran contoh yang sudah dilakukan perusahaan Biznethome yaitu dengan menyesuaikan waktu yang tepat untuk melakukan persaingan melalui promosi melalui media sehingga tepat dengan sasaran pengguna jasa internet dan tidak tertimpa dengan iklan perusahaan pesaing lainnya.

c. Keuangan dan akuntansi

Dalam keuangan terdapat laporan keuangan akan memberikan informasi tentang kinerja keuangan perusahaan. Informasi tersebut tentu perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui mengapa kondisi tersebut bisa terjadi. Perusahaan biznethome harus mengukur kinerja keuangan perusahaan yang dapat berupa kebijakan, anggaran, perusahaan sejenis atau rata-rata industry, atau pencapaian tahun-tahun sebelumnya. Contohnya perusahaan Biznethome melakukan perbandingan dari kegiatan yang sudah dilakukan selama 1 bulan yaitu melakukan pameran di salah satu mall di Jakarta dengan begitu perusahaan Biznethome membuat suatu laporan keuangan apakah dengan melakukan pameran dapat meningkatkan revenue perusahaan Biznethome dan apakah pengguna internet dapat meningkat.

Kemudian menganalisis laba keuangan, dengan perusahaan Biznethome membuat laporan laba keuangan lebih rinci untuk menjaga penjualan meningkat, dan beban perusahaan menurun. Pada dasarnya yang melatarbelakangi analisis laporan laba rugi yaitu agar perusahaan biznethome dapat mengetahui kualitas kinerja perusahaan biznethome. Perusahaan Biznethome memperhatikan dimana saja letak promosi yang dapat meningkatkan laba keuangan perusahaan Biznethome contohnya dengan pameran apakah mampu meningkatkan laba perusahaan atau dengan promosi media dengan begitu perusahaan bisa mempertahankan promosi yang tepat sehingga perusahaan Biznethome dapat mengetahui apa yang layak untuk dipertahankan di bulan berikutnya dan apa yang tidak perlu lagi dilakukan.

d. Produksi dan pengembangan

Dalam Standart pelayanan perusahaan Biznethome harus mampu memaksimalkannya dengan tetap memperhatikan apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan para konsumen sehingga dapat disesuaikan dengan pelayanan yang akan terus diperbaiki kedepannya. Saat ini perusahaan Biznethome melakukan penyesuaian paket internet dan harus diperhatikan dan disesuaikan pula dengan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan biznet dapat menetapkan harga dan paket internet sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Kemudian perusahaan Biznethome harus melakukan pengembangan jaringan diberbagai daerah dipedalaman yang saat ini masih banyak keluhan karena kualitas pelayanan jaringan belum memuaskan para penggunanya, dan juga saat

ini perusahaan Biznethome sudah melakukan pengembangan untuk standart pelayanan karyawan dan juga pelayanan kualitas jaringan hal yang dilakukan untuk pelayanan karyawan kantor perusahaan menyediakan pemanis atau Usher *freelance* di Office pusat sehingga dapat menyambut dengan ramah para konsumen Biznethome dan juga membuat satu booth kecil di office pusat untuk kegiatan games kecil sehingga para konsumen yang datang merasa tertarik melakukan activity game yang di lakukan biznethome sebagai bentuk pelayanan di office pusat dan untuk pelayanan kualitas jaringan saat ini perusahaan Biznethome memberikan banyak promo2 yang menarik.

e. Sistem Informasi Manajemen

Perusahaan harus mampu mempelajari hal yang mampu menyesuaikan kenyamanan disaat bertransaksi jasa internet yang sudah disiapkan oleh perusahaan. Kemudian dengan perencanaan strategis harus di perhatikan oleh perusahaan Biznethome secara umum perusahaan biznet menggambarkan alokasi sumber daya, prioritas dan langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan strategis, dan perusahaan biznethome melakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya untuk mencapai strategi ini. Contoh yang sudah dilakukan perusahaan Biznethome yaitu perusahaan sedang meningkatkan dan menambah divisi baru di perusahaan sehingga segala kegiatan dapat di kerjakan sesuai dengan keahlian dan tanggung jawab divisi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan Biznethome. Dengan begitu perusahaan mampu meningkatkan semua kualitas yang diharapkan pelanggannya dan mampu memberi keuntungan untuk perusahaan Biznet itu sendiri. Dan juga perusahaan Biznethome saat ini sedang mengembangkan Manajemen pemasarannya dengan memberikan bonus kepada para pengguna baru dan para pelanggan setia sehingga dengan begitu membuat ketertarikan dari Manajemen pemasarannya. Sehingga mampu memberikan keuntungan di berbagai divisi Perusahaan Biznethome dan juga pemasarannya berjalan sesuai dengan keinginan Perusahaan Biznethome.

4.2.2.1 Hasil Analisis Menggunakan Matriks IFE

Tabel 12.

Hasil Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Internal		Bobot	Score	Rating	Weight Score
Kekuatan					
1	Memiliki jaringan stabil dan luas	0.16	3.33	3	0.48
2	Memiliki SDM yang berkualitas dalam memberikan pelayanan	0.16	3.33	3.33	0.532
3	Memiliki kekuatan finansial yang besar	0.19	4	3.66	0.695
Kelemahan					
1	Kualitas pelayanan terhadap pelanggan masih harus	0.19	4	3.66	0.695

	ditingkatkan. Masih banyak keluhan pelanggan terkait pembayaran, gangguan, konten, dll.				
2	Kebijakan yang secara sepihak berhak untuk mengubah konten dan harga. Pelanggan sering kaget dengan perubahan tiba-tiba yang ada dan hal ini kadang tidak disosialisasikan.	0.14	3	2.83	0.396
3	Keterbatasan sumber daya manusia yang ada.	0.16	3.33	2.66	0.425
	TOTAL	1			3.223

Sumber : data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 11 matriks IFE, skor bobot total dari hasil analisis adalah 3,223. Dari total skor tersebut dapat dilihat bahwa faktor kekuatan nilai yang tertinggi adalah memiliki kekuatan financial yang besar sebesar 0,695 sedangkan dari faktor kelemahan nilai yang tertinggi adalah kualitas pelayanan terhadap pelanggan masih harus ditingkatkan. Masih banyak keluhan pelanggan terkait pembayaran, gangguan, konten, dll sebesar 0,695, maka dari itu perusahaan harus bekerjasama dengan semua karyawan untuk mengutamakan kenyamanan para penggunanya .

4.2.3. Analisis Kondisi Lingkungan Industri pada Perusahaan Biznethome

1. Hambatan bagi pendatang baru

Banyaknya keuntungan yang didapatkan dari suatu bisnis akan dengan cepat menarik para pemain baru untuk terjun kedalam persaingan bisnis yang sama. Pendatang baru pasti akan menambah tingkat kompetisi dalam suatu bisnis. Akan tetapi pendatang baru juga akan mendatangkan ancaman. Pendatang baru yang merupakan ancaman bagi Biznethome adalah Indihome dan MNC play. Kedua pendatang baru ini mungkin masih baru, kedua pesaing ini fokus mengutamakan fasilitas jaringan fiber optiknya yang unggul yang membuat para pengguna internet bisa beralih pada perusahaan pesaing, perusahaan pesaing menciptakan produk yang serupa dan mengutamakan fasilitas yang lebih unggul, akan tetapi produk pesaing inipun mempunyai beberapa kekurangan yaitu pesaing masih kurang dalam paket paket yang disediakan . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman industri pendatang baru untuk Biznethome juga masih dikatakan kuat.

2. Daya tawar pemasok

Perusahaan yang bergantung pada sedikit pemasokan memiliki bargaining power yang lemah. Kelangkaan pemasok akan membuat mereka dengan mudah menaikkan harga jasa penyediaan internet sehingga profit margin suatu perusahaan semakin menipis dan minat calon konsumen terhadap harga yang ditawarkan kurang dikarenakan tidak diperhatikan antara harga yang semakin meningkat dengan fasilitas jaringan yang disediakan perusahaan biznethome. Sehingga kekuatan tawar pemasok untuk Biznethome masih bisa dikatakan lemah. Karena pemasok masih belum memasimalkan dan menyesuaikan antara harga yang meningkat dengan fasilitas jaringan yang disediakan Biznethome.

3. Daya tawa pembeli

Ancaman Kekuatan tawar pembeli untuk Biznethome Kuat. Dikarenakan harga produk yang di setiap pesaing penyedia jasa internet sangat kompetitif. Dan banyak disediakan promosi untuk menarik minat konsumen dan konsentrasi dalam mengambil keputusan untuk memilih jasa internet mana yang akan mereka gunakan. Diantaranya Indihome, membuka pameran di beberapa mall besar di Jakarta dan melakukan promosi dengan menarik konsumen untuk mampir ke booth mereka kemudian Indihome memberi tahu keunggulan apa saja yang mereka punya dengan harga yang cukup mahal tetapi mampu membuat pembeli tertarik karena kelebihan fasilitas yg mereka punya. Tetapi perusahaan Biznethome pun tetap bisa memperbaiki harga dengan paket yang cukup lengkap untuk bersaing dan mengambil konsentrasi pembeli dalam memutuskan berlangganan. Sehingga dengan demikian kekuatan tawar pembeli untuk Biznethome masih sangatlah kuat, dengan ditandai para pelanggan masih bisa beralih dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya.

4. Hambatan Bagi Produk pengganti

Ancaman Produk pengganti yang mungkin menangkap mangsa pasar, semakin banyak jasa atau layanan yang dapat menggantikan produk suatu perusahaan, maka posisi perusahaan tersebut semakin lemah. Akan tetapi untuk saat ini Para pengguna jasa internet sangatlah meningkat dikarenakan dengan menggunakan internet pengguna akan lebih mudah melakukan komunikasi dengan cepat dan efektif, dengan internet pun dapat menjalankan bisnis dengan lancar. sehingga dapat dikatakan bahwa ancaman produk pengganti yang mungkin menangkap mangsa pasar untuk Biznethome masih sangatlah lemah, ditandai dengan Peminat pelanggan pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya.

5. Tingkat Persaingan dengan Kompetitor

Persaingan ini adalah meningkatnya persaingan dari kompetitor. Salah satu contoh penyebabnya meningkatnya tingkat persaingan adalah perang harga serta inovasi paket serta fasilitas yang lebih unggul dari kompetitor. Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin banyak jumlah kompetitor, semakin tinggi tingkat persaingan didalam jasa tersebut. Berikut ini merupakan pesaing dari biznethome yang sama sama menyediakan jasa internet yaitu Indihome, Mnc play, first media, dll. Akan tetapi Biznethome cukup meningkatkan sedikit dan memperbaiki kualitas jaringan disesuaikan dengan harga dengan begitu dengan modal perusahaan yang jauh lebih dahulu berdiri dengan pengalaman serta strategi yang dahulu sempat menjadi pemimpin di pangsa pasar jasa internet bisa mampu bersaing kembali dengan para kompetitor. Dengan demikian Biznethome masih bisa lebih unggul dibandingkan dengan persaingan kompetitor dan ancaman pesaing dengan kompetitor bisa dikatakan lemah.

4.2.4. Penerapan Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan pada Perusahaan Biznethome

4.2.4.1. Matriks SWOT

Analisis menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui perencanaan strategi yang akan dihasilkan dari analisis tersebut. Adapun faktor internal pada perusahaan Biznethome meliputi Manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen. Faktor eksternal mikro terdiri demografi, geografi, ekonomi, lingkungan, teknologi, lingkungan budaya. Sedangkan faktor lingkungan eksternal makro meliputi hambatan bagi pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, hambatan bagi produk pengganti, tingkat persaingan dengan kompetitor. Berikut ini adalah penjelasan mengenai analisis peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.

1. Identifikasi peluang

a. Peluang pangsa pasar

Setiap tahunnya para pengguna internet semakin meningkat, ini bisa menjadi perhatian perusahaan Biznethome untuk dapat meningkatkan kualitas dan memperbaiki segala macam hal yang menjadi keluhan para konsumen agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan mampu menjadi market leader dari semua perusahaan pesaing. Hal yang mungkin harus dilakukan oleh perusahaan Biznethome yaitu melakukan promosi yang lebih baik lagi dan lebih menarik lagi sehingga perusahaan Biznethome mampu menarik simpatik dikalangan pengguna jasa Internet. Dan juga melakukan promosi dengan membuat iklan di tvc, poster lebih menarik lagi sehingga setiap pengguna yang melihat iklan yang dibuat oleh perusahaan biznethome dapat tertarik dan kemudian mencari tahu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan biznethome dengan begitu Biznet memiliki peluang.

b. Meningkatkan citra positif perusahaan Biznethome Jakarta

Perusahaan Biznethome sudah berdiri sejak tahun 2000 tentu saja perusahaan biznet mampu memberi citra positif kepada para penggunanya, dan dengan begitu pula perusahaan biznethome harus mampu mempertahankan citra positif yang sudah baik sehingga perusahaan biznethome mampu mengambil simpatik para pengguna yang sebelumnya menggunakan jasa perusahaan pesaing.

c. Teknologi informasi yang terus berkembang

Saat ini para pengguna internet sangat mengutamakan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa internet, tentu saja mereka membutuhkan sebuah inovasi dimana dapat membantu para penggunannya untuk meringankan semua kegiatan komunikasi agar dapat terselesaikan dengan lebih cepat dan efektif. Saat ini perusahaan Biznethome harus mampu meningkatkan teknologi informasi agar dapat lebih maju

berkembang sehingga para pengguna merasa nyaman dan tidak akan berpindah ke perusahaan pesaing. mungkin contoh kecil perusahaan biznethome bisa membuat suatu teknologi yang baru seperti alat untuk payment dengan menggunakan semua fasilitas dari biznethome karena untuk perusahaan pesaing disini mereka baru hanya menyediakan jasa untuk komunikasi saja mungkin perlu berinovasi untuk mengembangkan teknologi kedepannya.

2. Identifikasi Ancaman

a. Jaringan atau koneksi yang terganggu

Para pengguna jasa internet sangat memerlukan kecepatan dalam melakukan segala aktivitasnya karena dengan begitu pekerjaan dan segala aktivitas dapat lebih mudah dan lebih praktis diselesaikan, dengan begitu pengguna jasa internet memerlukan jaringan dan koneksi yang cepat. Saat ini perusahaan biznethome masih sangat kurang dalam kecepatan jaringannya oleh karena itu perusahaan biznethome harus mampu memperhatikan kualitas jaringannya sehingga perusahaan biznethome tidak kehilangan para pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman menggunakan jasa Biznethome dengan cara memberikan suatu inovasi terbaru dan inovasi yang kreatif dalam pengembangan koneksi pada perusahaan Biznethome dapat mengupdate sesuai dengan kebutuhan dan dengan apa yang sudah disediakan oleh perusahaan Kompetitor sehingga perusahaan Biznethome mampu bersaing dari segi koneksi dan kualitas jaringan.

b. Bertambah tidak amannya internet bagi anak di bawah umur

Saat ini pengguna jasa internet yaitu semua kalangan umur, dari anak-anak, remaja, sampai orang dewasa mereka mampu menggunakan internet untuk kebutuhan mereka. Dengan begitu internet harus dilakukan pemantauan yang ketat karena sangat tidak aman untuk para anak-anak di bawah umur, karena mereka sering bermain menggunakan internet dan sering sekali muncul iklan yang tidak layak untuk mereka lihat dan masih banyak hal yang membuat internet tidak aman untuk anak di bawah umur. Maka dari itu perusahaan biznethome harus melakukan penjagaan ketat untuk segala macam hal yang tidak diinginkan mungkin dengan contoh biznethome bisa otomatis mengunci bila penggunaannya membuka situs yang tidak layak untuk dibuka sehingga internet menjadi aman untuk semua penggunaannya.

c. Ancaman masuk pendatang baru atau pesaing perusahaan internet

Pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya dan tidak lepas dari internet pasti terdapat para penyedia jasa internet tentu saja perusahaan biznethome memiliki para pesaing yang juga mempunyai keunggulan dalam fasilitas yang mereka punya. Dengan begitu perusahaan biznethome harus mampu meningkatkan segala macam fasilitas dan melakukan sebuah inovasi yang baru sehingga perusahaan biznethome mampu bertahan dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan dan mampu menjadi market leader .

3. Identifikasi Kekuatan

a. Memiliki jaringan stabil dan luas

Kadang waktu perusahaan biznethome memiliki kendala dalam jaringannya tetapi perusahaan biznethome pun mempunyai jaringan yang cukup stabil dan juga mempunyai jangkauan internet yang cukup luas, hal ini menjadi suatu kekuatan dalam perusahaan biznethome dan harus dipertahankan dan ditingkatkan lebih lagi agar pengguna internet merasa nyaman.

b. Memiliki SDM yang berkualitas dalam memberikan pelayanan

Tentu saja pengguna jasa internet sangat selektif dalam memilih penyedia jasa internet manakah yang pas di hati para penggunanya. Perusahaan Biznethome harus mampu mempertahankan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan sehingga para pengguna penyedia jasa biznethome betah dan tidak akan pindah ke perusahaan pesaing. Hal yang sudah dilakukan perusahaan biznethome yaitu mereka mempunyai Booth di office pusat dan setiap para pelanggan atau konsumen baru datang mereka disambut dengan para SPG atau usher pemanis booth untuk menawarkan berbagai macam kegiatan booth dan memberi mereka Gift diakhir kegiatan sehingga semua pelayanan yang baik dapat menarik simpatik para penggunanya.

c. Memiliki kekuatan financial yang besar

Perusahaan biznethome merupakan perusahaan yang cukup lama berkembang dibidang penyedia jasa internet tentu saja perusahaan biznet mempunyai kekuatan dalam financial hal ini dapat menjadi alat dalam meningkatkan sebuah fasilitas perusahaan dan mencari inovasi kemudian menjalankan ide tersebut dengan menggunakan financial perusahaan yang ada sehingga perusahaan biznethome mampu bersaing dengan para perusahaan pesaing lainnya. Mungkin dengan cara membeli satu teknologi baru yang belum ada di perusahaan pesaing dengan memanfaatkan para ilmuwan dibidang IT dengan membeli ide atau melakukan suatu inovasi baru dengan memanfaatkan financial yang dimiliki oleh perusahaan Biznethome sehingga para pengguna Biznethome mampu bertahan menggunakan jasa dari Biznethome. Atau mungkin perusahaan Biznethome bisa mengeluarkan Modal yang cukup besar untuk melakukan promosi ke mall mall, atau lebih lagi mengeluarkan modal dalam pameran dengan memberi Gift kepada para konsumen yang sedang melihat lihat pameran sehingga para konsumen yang tadinya hanya lewat saja mampu tertarik kepada kegiatan dan gift yang diberikan sehingga bisa menjadi peluang untuk menarik perhatian mereka kemudian selanjutnya jika para konsumen sudah tertarik langkah selanjutnya untuk tim sales yaitu memperkenalkan Biznethome dan meyakinkan dengan semua keunggulan yang dimiliki oleh biznethome.

4. Identifikasi Kelemahan

- a. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan masih harus ditingkatkan. Masih banyak keluhan pelanggan terkait pembayaran, gangguan, konten.
 Dalam sebuah pelayanan sangatlah menjadi hal yang sangat penting karena dengan melakukan pelayanan yang baik para pengguna dapat merasakan nyaman, perusahaan biznethome harus memperhatikan sistem pembayaran yang kadang membuat para pengguna merasa tidak nyaman karena dalam pembayaran kadang tidak sesuai dengan fasilitas yang dibutuhkan contohnya seperti paket tv dan paket internet harus digabung sedangkan banyak sekali pengguna yang hanya membutuhkan internet saja atau sebaliknya hanya membutuhkan fasilitas tv saja itu menjadi keluhan pengguna sejauh ini, dan kadang gangguan jaringan itu semua harus diperhatikan dalam pelayanan agar pengguna merasa nyaman.
- b. Kebijakan yang secara sepihak berhak untuk mengubah konten dan harga. Pelanggan sering kaget dengan perubahan tiba tiba yang ada dan hal ini kadang tidak disosialisasikan.
 Sering sekali perusahaan biznethome merubah dan menetapkan harga secara tiba tiba sehingga penggunanya merasa terganggu atas kebijakan yang ditetapkan perusahaan biznethome dengan begitu banyak pengguna yang kemudian pindah ke perusahaan pesaing. Dengan begitu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan Biznethome yaitu harus lebih lagi memperhatikan harga dan kualitas sesuai dengan kebutuhan penggunanya sehingga tidak terjadi lagi perubahan dalam pembayaran sehingga pengguna dapat lebih nyaman menggunakan fasilitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Dan apabila terjadi perubahan harga harus disosialisasikan kepada para pengguna jasa internet Biznethome mungkin dengan mengirim Email, sehingga para penggunanya merasa nyaman dengan segala ketentuan yang ditetapkan oleh Perusahaan Biznethome.
- c. Keterbatasan sumber daya manusia yang ada
 Saat ini perusahaan biznethome mempekerjakan karyawan yang tidak banyak sehingga banyak sekali hal yang tidak terpenuhi dalam proses pelayanan konsumen dan lainnya. Kedepannya perusahaan biznethome harus menambah lagi Sumber Daya Manusia sehingga segala macam kegiatan dapat terjangkau dengan Sumber daya manusia yang cukup dan berkualitas dalam memberikan pelayanan yang baik. Mungkin juga dengan memberi tanggung jawab kepada semua staff sesuai dengan keahliannya dan dengan kualitas performe yang baik dengan kualitas yang dipunya oleh masing masing karyawan sehingga mereka dapat menguasai hal yang perlu mereka lakukan sehingga semua dapat tertata dengan baik dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan SDM yang sedikit tetapi semua menjalankan tanggung jawabnya dengan baik dan memberikan kualitas yang baik untuk memajukan perusahaan Biznethome.

Tabel 13.
Hasil Matriks Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)

Internal	Strength (S) kekuatan Memiliki jaringan stabil dan luas Memiliki SDM yang berkualitas dalam memberikan pelayanan. Memiliki kekuatan finansial yang besar	Weakness (W) kelemahan Kualitas pelayanan terhadap pelanggan masih harus ditingkatkan. Masih banyak keluhan pelanggan terkait pembayaran, gangguan, konten, dll. Kebijakan yang secara sepihak berhak untuk mengubah konten dan harga. Pelanggan sering kaget dengan perubahan tiba-tiba yang ada dan hal ini kadang tidak di sosialisasikan. Keterbatasan sumber daya manusia yang ada
Eksternal Opportunity (O) peluang Perluasan pangsa pasar Meningkatkan citra positif Perusahaan Biznethome jakarta Teknologi informasi yang terus berkembang	S-O meningkatkan finansial perusahaan yang besar untuk perluasan pangsa pasar (S3, O1) meningkatkan SDM yang berkualitas agar citra positif perusahaan dapat lebih baik. (S2,O2) meningkatkan dan mempertahankan kualitas jaringan yang stabil dan luas agar teknologi informasi dapat lebih berkembang (S1,O3)	W-O kualitas pelayanan terhadap pelanggan harus lebih ditingkatkan lebih lagi karna banyaknya keluhan pelanggan terkait pembayaran , gangguan dan konten agar pangsa pasar biznethome dapat lebih luas lagi dan teknologi informasi dapat memperbaiki lagi sistem kerja dan sistem promosi perusahaan biznethome. (W1,O1,O3) memperbaiki kebijakan perusahaan biznethome yang merubah konten dan harga tanpa disosialisasikan terlebih dahulu dan dapat memanfaatkan teknologi untuk membantu memperbaiki sistem dari kebijakan biznethome agar pangsa pasar dapat lebih luas. (W2,O1,O3)
Threats (T) ancaman Jaringan/koneksi yang terganggu Bertambah tidak amannya internet bagi anak di bawah umur Ancaman masuk pendatang baru	S-T meningkatkan lagi finansial perusahaan serta pelayanan SDM yang berkualitas agar dapat membuat perusahaan biznethome tetap bertahan dari ancaman pendatang baru (S2,S3,T3) Menggunakan dengan baik finansial yang ada di perusahaan dengan lebih memaksimalkan kualitas pelayanan dari SDM agar bisa lebih lagi memperketat pengamanan internet untuk anak di bawah umur (S2,S3,T2)	W -T 1. Memperbaiki kualitas dan keterbatasa SDM agar perusahaan tidak khawatir dengan ancaman pendatang baru. (W3,T3)

Sumber : Data Primer yang Diolah ,2018

Berdasarkan tabel 13 matriks SWOT, untuk Strategi SWOT yang terdiri dari Strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT dapat dilihat hasilnya, alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan oleh Perusahaan Biznethome yaitu :

1. Strategi SO (SO strategies) yaitu strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
 - a. Meningkatkan Financial perusahaan yang besar untuk perluasan pangsa pasar
Perusahaan Biznethome harus mampu mempertahankan dan meningkatkan financial yang sudah diperoleh selama ini sehingga perusahaan Biznethome dapat memberikan kualitas produk dengan memanfaatkan Financial perusahaan.
 - b. Meningkatkan SDM yang berkualitas agar citra positif perusahaan dapat lebih baik
Perusahaan Biznethome harus mampu mempertahankan dan meningkatkan SDM yang berkualitas sehingga setiap konsumen atau para pelanggan dapat memberikan citra positif untuk kualitas SDM yang dimiliki perusahaan Biznethome.
 - c. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas jaringan yang stabil dan luas agar teknologi informasi dapat lebih berkembang
Perusahaan Biznethome harus lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas jaringan yang stabil agar teknologi informasi dapat berkembang dan pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang stabil yang diberikan Biznethome kepada konsumen dan para pelanggannya.
2. Strategi WO (WO Strategies) yaitu bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
 - a. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan harus lebih ditingkatkan lebih lagi karna banyaknya keluhan pelanggan terkait pembayaran, gangguan dan konten agar pangsa pasar biznethome dapat lebih luas lagi dan teknologi informasi dapat memperbaiki lagi sistem kerja dan sistem promosi perusahaan Biznethome.
Saat ini kesan pertama untuk para konsumen sangatlah penting dengan begitu perusahaan Biznethome harus mampu memperbaiki kualitas pelayanan kepada pelanggan atau konsumen baru agar tidak terdapat lagi keluhan terkait pembayaran ,gangguan dan konten agar perusahaan Biznethome mampu menjadi market leader dipangsa pasar Jasa penyedia internet.
 - b. Memperbaiki kebijakan perusahaan biznethome yang merubah konten dan harga tanpa disosialisasikan terlebih dahulu dan dapat memanfaatkan teknologi untuk membantu memperbaiki sistem dari kebijakan biznethome agar pangsa pasar dapat lebih luas.
Perusahaan Biznethome harus memperbaiki kebijakan yang ada dengan tidak merubah konten tanpa disosialisasikan terlebih dahulu dikarenakan pengguna jasa internet merasa terganggu dengan adanya perubahan tetapi tidak diberi

tahu atau disosialisasikan terlebih dahulu , dan jika bisa perusahaan bertahan dengan harga dan dengan kualitas jaringan yang baik agar para konsumen merasa nyaman menggunakan jasa dari perusahaan Biznethome.

3. Strategi ST (ST Strategies) yaitu melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman- ancaman eksternal.
 - a. Meningkatkan lagi Financial perusahaan serta pelayanan SDM yang berkualitas agar dapat membuat perusahaan biznethome tetap bertahan dari ancaman pendatang baru.
Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan lagi financial yang ada serta meningkatkan pelayanan SDM di perusahaan Biznethome yang berkualitas agar dapat membuat perusahaan Biznethome tetap bertahan dari ancaman pendatang baru atau dari ancaman para pesaing penyedia jasa internet lainnya.
 - b. Menggunakan dengan baik financial yang ada diperusahaan dengan lebih memaksimalkan kualitas pelayanan dari SDM kualitas pelayanan dari SDM agar bisa lagi memperketat pengamanan internet untuk anak di bawah umur.
Saat ini pengguna jasa internet sangatlah banyak selalu bertambah setiap tahunnya dari mulai usia anak- anak , remaja dan dewasa internet digunakan untuk kebutuhan dan hiburan , perusahaan Biznethome harus mampu menggunakan financial yang dimiliki perusahaan untuk memaksimalkan kualitas jaringan dan juga kualitas SDM agar bisa lagi memperketat pengamanan mungkin dengan cara melakukan sistem pengamana dengan cara mengunci secara otomatis jika pengguna jasa internet Biznethome membuka situs atau Link yang tidak baik.
4. Startegi WT (WT Strategies) yaitu strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.
 - a. Memperbaiki kualitas dan keterbatasan SDM agar perusahaan tidak khawatir dengan ancaman pendatang baru.
Perusahaan Biznethome harus mampu memperbaiki kualitas dan keterbatasan SDM agar perusahaan dapat bertahan dan dapat bersaing dengan para pesaing penyedia jasa internet dan tidak khawatir dengan ancaman pendatang baru yang mempunyai inovasi dan kreatifitas dalam penyediaan jasa internet yang mereka punya dengan begitu perusahaan biznethome harus mampu memperbaiki kualitas jaringan dan memberikan hal yang lebih menarik untuk dapat menjadi market leader di pasaran para penyedia jasa internet lainnya.

4.2.4.2. Matriks Space

Pengertian Space Matrix (*Strategic Position and action Evaluation*) dipakai untuk memetakan kondisi perusahaan dengan menggunakan model yang dipresentasikan dengan menggunakan sebuah diagram cartesius yang terdiri atas 4 kuadran dengan skala ukuran yang sama. Kerangka keempat kuadran itu menunjukkan

apakah akan mengindikasikan strategi aggressive, conservative, defensif, atau competitive bagi perusahaan yang di analisis.

Tabel 14.
Perhitungan Peluang dengan Matriks Space

1	Peluang (O)	Rating
	• Peluang pangsa pasar	3,5
	• Meningkatkan citra positif perusahaan Biznethome	3
	• Teknologi informasi yang terus berkembang	3,83
	Total	10,33

Sumber : data diolah penulis (2018)

Tabel 15.
Perhitungan Ancaman dengan Matriks Space

2	Ancaman (T)	Rating
	• Jaringan/ koneksi yang terganggu	3,83
	• Bertambah tidak amannya internet bagi anak dibawah umur	3,16
	• Ancaman masuknya pendatang baru/ pesaing perusahaan internet	2,83
	Total	9,82

Sumber : data diolah penulis (2018)

Tabel 16.
Perhitungan Kekuatan dengan Matriks Space

3	Kekuatan (S)	Rating
	• Memiliki jaringan stabil dan luas	3
	• Memiliki SDM yang berkualitas dalam memberikan pelayanan	3,33
	• Memiliki Kekuatan Financial yang besar	3,66
	Total	9,99

Sumber : data diolah penulis (2018)

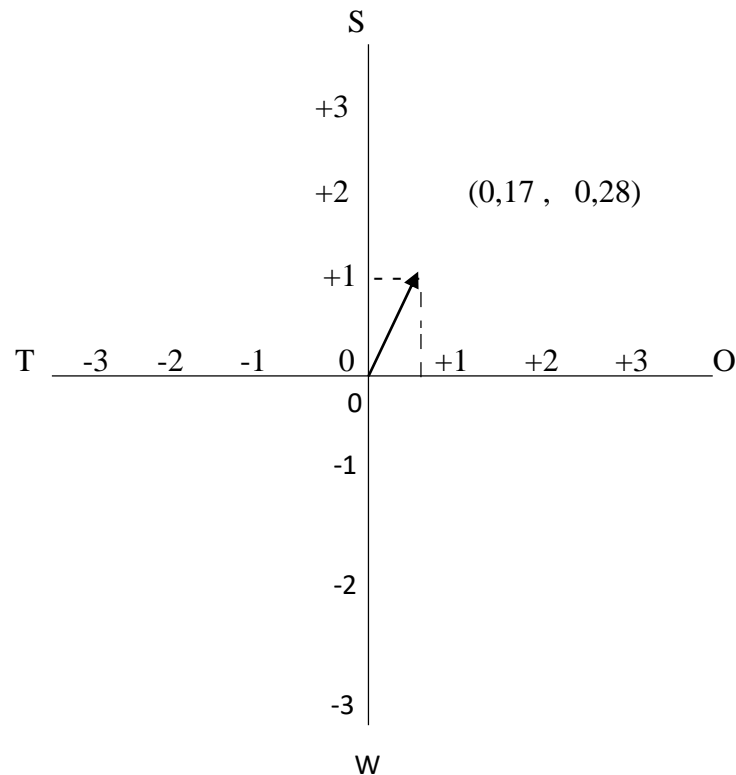
Tabel 17.
Perhitungan Kelemahan dengan Matriks Space

4	Kelemahan (W)	Rating
	• Kualitas pelayanan terhadap pelanggan masih harus ditingkatkan. Masih banyak keluhan pelanggan terkait pembayaran, dll.	3,66
	• Kebijakan yang secara sepihak berhak untuk mengubah konten dan harga. Pelanggan sering kaget dengan perubahan yg ada.	2,83
	• Keterbatasan sumber daya manusia yang ada	2,66
	Total	9,15

Sumber : data diolah penulis (2018)

Perhitungan dengan Matriks space, yaitu :

$$\begin{array}{rclcl}
 \text{Ancaman (T) rata-rata} & : & -9,82 / 3 & = & -3,27 \\
 \text{Peluang (O) rata-rata} & : & 10,33 / 3 & = & 3,44 \quad + \\
 \text{Sumbu x} & & & & \underline{0,17} \\
 \text{Kelemahan (W) rata-rata} & : & -9,15 / 3 & = & -3,05 \\
 \text{Kekuatan (S) rata-rata} & : & 9,99 / 3 & = & 3,33 \quad + \\
 \text{Sumbu y} & & & & \underline{0,28}
 \end{array}$$



Gambar 4.
Perusahaan Biznethome pada Kuadran

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan matriks space, maka tahapan selanjutnya yaitu membuat gambar kuadran yang akan menentukan posisi pada perusahaan. Posisi kuadran pada perusahaan Biznethome menunjukkan keadaan pada posisi dari nilai yang menunjukkan angka positif yang menunjukkan arah panah pada kuadran agresif.

Pada perusahaan Biznethome posisi strategis perusahaan menunjukkan kuadran agresif dari perhitungan space matriks. Maka perusahaan berada pada posisi yang baik untuk memanfaatkan faktor kekuatan dalam internalnya. Yaitu :

1. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari kondisi peluang eksternalnya
2. Perusahaan dapat menanggulangi dari kondisi kelemahan internalnya.
3. Perusahaan harus menghindari dari kondisi ancaman eksternalnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis mengenai faktor internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran pada perusahaan Biznethome, maka penulis menyatakan kesimpulan sebagai berikut:

Faktor faktor eksternal yang dimiliki oleh perusahaan Biznethome terdiri dari makro dan mikro. Berdasarkan hasil matriks EFE peluang yang harus dikembangkan adalah peluang pangsa pasar, sedangkan ancaman yang harus diwaspadai oleh perusahaan biznethome adalah jaringan dan koneksi yang terganggu. Berdasarkan Matriks IFE kekuatan yang harus dipertahankan adalah kekuatan financial yang besar, sedangkan kelemahannya yaitu kualitas pelayanan terhadap pelanggan masih harus ditingkatkan. Masih banyak keluhan pelanggan terkait pembayaran, gangguan dan konten.

Berdasarkan hasil matriks SWOT, strategi SO yaitu meningkatkan financial perusahaan yang besar untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan SDM yang berkualitas agar citra positif perusahaan dapat lebih baik, meningkatkan dan mempertahankan kualitas jaringan yang stabil dan luas agar teknologi informasi dapat lebih berkembang. Strategi WO yaitu kualitas pelayanan terhadap pelanggan harus lebih ditingkatkan lagi, sistem kerja dan sistem promosi perusahaan Biznethome diperbaiki kemudian memperbaiki kebijakan perusahaan biznethome agar tidak merubah konten tanpa mengsosialisasikan terlebih dahulu. Strategi ST yaitu meningkatkan financial perusahaan serta pelayanan SDM yang berkualitas agar dapat membuat perusahaan biznethome tetap bertahan dari ancaman pendatang baru dan menggunakan dengan baik financial perusahaan yang ada dengan memaksimalkan kualitas pelayanan dari SDM agar bisa lebih lagi memperketat pengamanan internet untuk anak dibawah umur. Strategi WT yaitu memperbaiki kualitas dan keterbatasan SDM agar perusahaan tidak khawatir dengan ancaman pendatang baru.

5.2. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan analisis yang dilakukan yaitu :

1. Akademis :

Dapat menambah hasil analisis dari faktor faktor makro dan mikro yang dilakukan dengan cara analisis IFE, analisis EFE, analisis SWOT. Disarankan untuk dilakukan penelitian yang selanjutnya dapat mengurangi keterbatasan ini.

2. Praktek :

Meningkatkan fasilitas jaringan , pelayanan perusahaan biznethome yang dibuat baik secara operasional maupun secara penggunaan sehingga dapat meningkatkan pemasukan dan peningkatan pengguna biznethome dengan cara

membuat suatu inovasi dalam memperbaiki fasilitas jaringan dan kualitas jaringan perusahaan Biznethome. Mempertahankan kualitas yang ada diperusahaan biznethome sehingga konsumen dapat terus menggunakan jasa dari biznethome dengan cara membuat paket atau ide yang menarik dalam memberikan inovasi pelayanan berupa paket atau konten yang menarik dalam paket paket yang ditawarkan perusahaan biznethome. Memperluas pangsa pasar harus dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan akan meningkatkan penjualan dan harus diiringi dengan tujuan perluasan pasar dengan cara lebih lagi melakukan promosi dengan membuat pameran atau menjadi sponsor diberbagai acara kegiatan atau pameran yang bergengsi agar jasa internet bisa disalurkan kepada pengguna jasa internet dan dapat dikenal lebih luas lagi dan juga perluasan pangsa pasar dapat dilakukan dengan menambah jumlah SDM dalam melakukan pemasaran dan mempertahankan kualitas pelayanan terhadap para pengguna jasa internet. Perusahaan Biznethome pun harus memperhatikan perusahaan pesaing dengan begitu perusahaan biznethome mampu menjadi pesaing yang baik dengan mempertahankan segala hal yang dimajukan oleh perusahaan pesaing dan perusahaan Biznethomepun mampu menjadi perusahaan yang mampu bersaing di pangsa pasar penyedia jasa Internet. Biznethomepun harus memperhatikan segi Harga dan kualitas jaringan dengan memperhatikan perusahaan pesaing sehingga perusahaan Biznethome dapat lebih update dan lebih menyesuaikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan perusahaan Biznethome kepada para pelangganya.

DAFTAR PUSTAKA

Text Book:

A. Usmara, (2003), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amoro Book.

Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT Telekomunikasi, Jakarta.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, PT Telekomunikasi, Jakarta.
Assauri, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan,

Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta

Jain, Subhash C. (2000). *Marketing Planning & Strategy* 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall

Porter, Michael, E. (2008). *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang.

David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Penerbit Salemba Empat.

David, R Fred. (2012). *Strategic Management Concepts & Cases*. Pearson Academic; 14th edition

Rangkuti, Freddy. (2009). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan ke16. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Solihin, Ismail (2012). *Manajemen Strategik*, Penerbit Erlangga, Jakarta

Home Page :

Faisal Hakim (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Witel Bandung*,

[Library.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/123867/jurnal_eproc](http://library.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/123867/jurnal_eproc)

WEI QIN (2012), Analysis for marketing strategy plan of nanchang city post logistic company in otc –medicinal market,

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43451/WqThesis%20finalV2.pdf?sequence=1>,

Yenny Yuniarti (2012), *Strategi Pemasaran Produk Digital pada CV FNB Digital kalimantan*

Online-jurnal.unja.ac.id.

LAMPIRAN

Lampiran 1

PERINGKAT

Responden	N	Peluang dan ancaman						Total
		1	2	3	4	5	6	
	1	4	3	4	4	3	3	
	2	3	3	4	3	3	4	
	3	4	4	4	4	2	2	
	4	4	3	4	4	4	3	
	5	3	2	3	4	4	2	
	6	3	3	4	4	3	3	
Jumlah		21	18	23	23	19	17	121
Rata-rata		3.5	3	3.83	3.83	3.16	2.83	20.15

Responden	N	Kekuatan dan Kelemahan						Total
		1	2	3	4	5	6	
	1	4	3	4	4	3	2	
	2	3	4	4	4	3	3	
	3	3	4	3	3	3	2	
	4	3	4	4	3	2	2	
	5	3	3	3	4	4	3	
	6	2	2	4	4	2	4	
Jumlah		18	20	22	22	17	16	115
Rata-rata		3	3.33	3.66	3.66	2.83	2.66	19.14

Lampiran 2

BOBOT

Responden	N	Peluang dan Ancaman						Total
		1	2	3	4	5	6	
	1	4	3	4	3	3	2	
	2	4	3	4	4	2	2	
	3	4	4	3	3	3	4	
	4	3	3	2	3	4	3	
	5	4	4	3	3	3	4	
	6	4	3	3	4	4	3	
jumlah		23	20	19	20	19	18	119

Rata-rata	3,83	3,33	3,16	3,33	3,16	3
Total	19,81					
Bobot	0,19	0,17	0,16	0,17	0,16	0,15

Peluang

Indikator	Bobot	Score	Rating	Weight score
1	0,19	3,83	3,5	0,665
2	0,17	3,33	3	0,51
3	0,16	3,16	3,83	0,613

1.788

Ancaman

Indikator	Bobot	Score	Rating	Weight score
1	0,17	3,33	3,83	0,651
2	0,16	3,16	3,16	0,505
3	0,15	3	2,83	0,424

1.58

Responden	N	Kekuatan dan kelemahan						Total
		1	2	3	4	5	6	
	1	4	3	4	4	2	4	
	2	3	3	4	4	3	2	
	3	4	4	4	4	4	4	
	4	2	4	4	4	3	4	
	5	3	3	4	4	2	3	
	6	4	3	4	4	4	3	
Jumlah		20	20	24	24	18	20	126

Lampiran 3

BOBOT

Rata-rata	3,33	3,33	4	4	3	3,33
Total	20,99					
Bobot	0,16	0,16	0,19	0,19	0,14	0,16

Kekuatan

Indikator	Bobot	Score	Rating	Weight score
1	0,16	3,33	3	0,48
2	0,16	3,33	3,33	0,532
3	0,19	4	3,66	0,695

1.707

Kelemahan

Indikator	Bobot	Score	Rating	Weight score
1	0,19	4	3,66	0,695
2	0,14	3	2,83	0,396
3	0,16	3,33	2,66	0,425

1.516

Lampiran 4

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Biznethome Penyedia Jasa Telekomunikasi dan Multimedia di Jakarta “ . Berikut daftar pertanyaan wawancara :

1. Hal apa saja yang dapat menjadi Peluang (faktor Eksternal) bagi perusahaan Biznethome ?
2. Hal apa saja yang menjadi ancaman (faktor eksternal) bagi perusahaan Biznethome ?
3. Faktor faktor apa sajakah yang menjadi kekuatan bagi perusahaan Biznethome ?
4. Faktor faktor apa sajakah yang menjadi kelemahan bagi perusahaan Biznethome ?
5. Hambatan hambatan apa sajakah yang terjadi dalam proses bisnis perusahaan yang sekarang berjalan ?
6. Hal apasajakah yang telah dilakukan perusahaan Biznethome dalam upaya mencari pelanggan baru ?
7. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam pesaingan penyedia jasa internet ?
8. Adakah pesaing baru yang berat dalam persaingan penyedia jasa internet , dan apakah perusahaan tersebut ?
9. Apakah perusahaan sudah cukup menyadari tentang perkembangan teknologi yang terjadi saat ini ? terutama terkait dengan teknologi yang dimiliki oleh para pesaing penyedia jasa internet lainnya .jelaskan !
10. Menurut anda apa yang menjadi alasan dari pelanggan pengguna jasa internet untuk memilih perusahaan Biznethome dibandingkan perusahaan pesaing ?

Lampiran 5

DAFTAR HASIL WAWANCARA

Narasumber : Operational Director (Lenny Moniaga)

Tanggal wawancara : 11 february 2018

1. Yang menjadi peluang dari Perusahaan Biznethome diantaranya
 - Adanya peluang pangsa pasar yang cukup besar
 - Perusahaan Biznethome sudah mempunyai citra positif dikalangan penggunanya dengan begitu bisa menjadi peluang untuk perusahaan Biznethome
 - Dengan Teknologi yang semakin berkembang perusahaan Biznethome mampu memiliki peluang untuk memajukan kreatifitas dalam mengembangkan fasilitas yang sudah dipunya.
 - Memiliki langganan yang banyak
2. Yang menjadi Ancaman dari perusahaan Biznethome diantaranya
 - Jaringan Biznet masih kurang bagus untuk daerah daerah dipelosok
 - Saat ini anak kecil sudah mampu membuka apapun lewat gadgetnya dengan begitu kurang aman sekali kemanan dalam membuka situs yang tidak layak untuk dibuka di bawah umur
 - Pesaingn penyedia jasa internet semakin banyak menjadi ancaman untuk perusahaan Biznethome
 - Kurang updatenya fasilitas yang ada diperusahaan Biznethome
3. Faktor- faktor yang menjadi kekuatan perusahaan Biznethome yaitu
 - Jaringan internet sudah kuat dan stabil diberapa wilayah yang sudah terdukung
 - Memiliki SDM yang berkualitas dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para pengguna jasa internet di Biznethome
 - Perusahaan Biznethome sudah cukup lama berdiri tentu saja mempunyai kekuatan financial yang besar
 - Dalam promosi perusahaan Biznethome cukup luas hingga masuk kepameran pameran bergengsi
4. Faktor- faktor yang menjadi kelemahan perusahaan Biznethome yaitu
 - Banyak yang mengeluh Saat ini dengan kualitas pelayanan terhadap pelanggan masih harus ditingkatkan karena masih banyak keluhan pelanggan terkait pembayaran, gangguan jaringan dan konten yang sering berubah ubah.

- Banyak yang mengeluh dengan Kebijakan yang secara sepihak berhak untuk mengubah konten dan harga tetapi pelanggan tidak disosialisasikan terlebih dahulu dan tidak diberi info terlebih dahulu .
 - Beberapa bulan belakangan ini perusahaan mengalami keterbatasan sumber daya manusia.
5. Hambatan- hambatan yang mengganggu saat ini adalah kurangnya media promosi yang menyebabkan perusahaan Biznethome kesulitan untuk mencari pelanggan baru
 6. Perusahaan Biznethome sudah melakukan beberapa jenis komunikasi. Komunikasi verbal melakukan promosi dari mulut ke mulut dan komunikasi non verbal yaitu melakukan promosi dengan menggunakan brosur , melakukan pameran di beberapa event bergengsi serta media sosial seperti facebook, instagram dalam upaya promosi jasa Biznethome.
 7. Tingkat persaingan dalam perusahaan penyedia jasa internet sangat ketat karena internet semakin berkembang dan penggunaannya semakin meningkat setiap tahunnya. Banyak para pesaing yang gencar melakukan pemasaran dengan menyediakan beragam produk dan iklan iklan yang menunjang penjualan jasa dan produk mereka.
 8. Tentu saja , saat ini banyak pesaing baru yang mungkin baru saja muncul tetapi sudah mampu memimpin pasar internet. Terlebih lagi tidak ada atau relatif kecil hambatan hambatan yang membatasi seseorang untuk tidak menggunakan produk pesaing. untuk saat ini yang menjadi perusahaan pesaing yang sangat memimpin yaitu perusahaan Indihome dan MNC Play.
 9. Ya tentu saja perusahaan Biznethome sudah menyadari akan teknologi yang semakin meningkat atau berkembang setiap tahunnya dengan begitu biznetpun akan terus menyesuaikan dengan teknologi yang ada sehingga perusahaan Biznet dapat lebih update dengan fasilitas yang dipunya sebelumnya dan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing.
 10. Satu hal yang wajib para pengguna internet yakin untuk memilih berlangganan dengan perusahaan Biznethome karena perusahaan biznethome akan memberikan fasilitas yang terbaik dan sesuai dengan fasilitas yang kami punya.

Lampiran 6

PERHITUNGAN SKALA INTERNAL DAN EKSTERNAL

Keterangan : Nilai 1 = Sangat Tidak Penting

Nilai 2 = Tidak Penting

Nilai 3 = Penting

Nilai 4 = Sangat Penting

N = Responden

Faktor eksternal		N (Responden)					
		1	2	3	4	5	6
1	Peluang pangsa pasar	4	3	4	4	3	3
2	Meningkatkan Citra positif perusahaan	3	3	4	3	2	3
3	Teknologi informasi yang terus berkembang	4	4	4	4	3	4

Faktor eksternal		N (Responden)					
		1	2	3	4	5	6
1	Jaringan koneksi yang terganggu	4	3	4	4	4	4
2	Bertambah tidak amannya internet bagi anak dibawah umur	3	3	2	4	4	3
3	Ancaman masuk pendatang baru	3	4	2	3	2	3

Faktor internal		N (Responden)					
		1	2	3	4	5	6
1	Memiliki jaringan yang stabil dan luas	4	3	3	3	3	2
2	Memiliki SDM yang berkualitas dalam pelayanan	3	4	4	4	3	2
3	Memiliki kekuatan financial yang besar	4	4	3	4	3	4

Faktor Internal		N (Responden)					
		1	2	3	4	5	6
1	Kualitas pelayanan kurang bagus	4	4	3	3	4	4
2	Kebijakan yang secara sepihak	3	3	3	2	4	2
3	Keterbatasan SDM	2	3	2	2	3	4

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aprillia Magdalena Mandey

Nomor Mahasiswa : 021114074

Program Studi : Manajemen

Menyatakan benar saya telah menghubungi perusahaan yang akan saya riset, dan dari pihak perusahaan telah menyatakan kesanggupan untuk menerima dilakukannya riset/obeservasi tersebut.

Adapun dari pihak perusahaan yang menerima :

Nama : Hengky Andreas

Jabatan : Direktur

Perusahaan : Biznethome

Lokasi Penelitian : MID Plaza , Jakarta

Waktu Penelitian : 13 Desember 2017 – 13 Maret 2018

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bogor, 10 Oktober 2018

Yang Menyatakan

Hengky Andreas