

MANAJEMEN PEMASARAN ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN BIZNETHOME DI BIDANG JASA TELEKOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA

Aprillia Magdalena Mandey¹⁾, Oktori Kiswati Zaini²⁾, Aditya Prima Yuda³⁾

¹⁾ Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

²⁾ Dosen Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

³⁾ Dosen, Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

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.

PENDAHULUAN

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 relative 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
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 perusahaan penyedia jasa Internet di Jakarta.

**Tabel
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 di atas 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
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 diatas 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 pertama).

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.

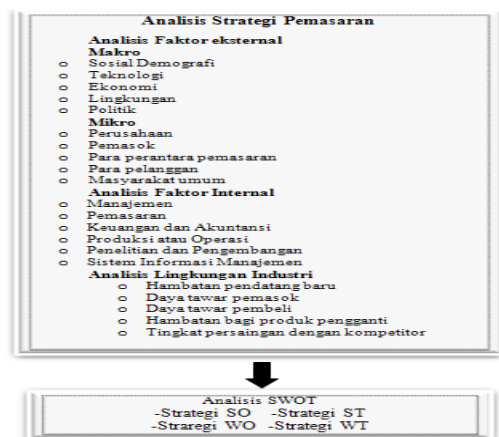
Berdasarkan uraian diatas penulis maka penulis tertarik mengambil judul :“ **Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Biznethome Penyedia Jasa Telekomunikasi dan Multimedia di Jakarta**”.

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
Konstelasi Penelitian**

METODE PENELITIAN

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.

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 berkompentensi 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.

Operasional Variabel

Tabel
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	
Strategi Pemasaran	Faktor Internal	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> Perencanaan Pengorganisasian Penempatan staff permotivasi Pengendalian dan pengawasan 	Ordinal	
		Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Segmentasi pasar Market positioning Market entry strategy Marketing Mix Strategy Timing Strategy 	Ordinal	
		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 pendaatang 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 peganti		<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

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.

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.

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
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
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 stratgei-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.

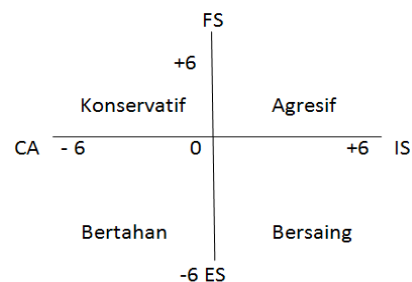
Tabel
Matriks Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)

IFAS (Internal factors)	STRENGTHS (S) Tentukan Faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan Faktor- Faktor kelemahan internal
EFAS (Eksternal factors)	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
Matrix Space

Penerapan Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan pada Perusahaan Biznethome

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 tv, 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 peninjauan 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 pamanis 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 ilmunan 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 begitulah 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 penggunannya 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 perfrome 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.

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
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
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
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
Perhitungan Kelemahan dengan Matriks Space

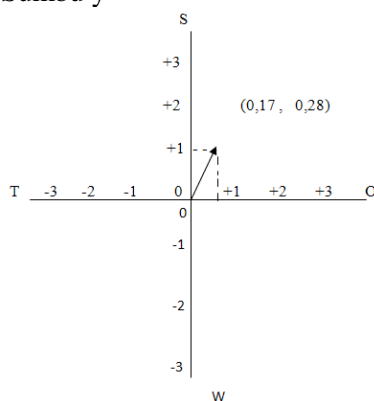
4	Kelemahan (W)	Rating
	• Kualitas pelayanan terhadap pelanggan masih harus ditingkatkan. Masih banyak keluhan pelanggan terkait pembayaran, dll.	3,66
	• Kebijakan yang secara sepihak berhak untuk mengubah konten dan harga. Pelanggan sering kaget dengan perubahan yg ada.	2,83
	• Keterbatasan sumber daya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

Sumber : data diolah penulis (2018)

Perhitungan dengan Matriks space, yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Ancaman (T) rata-rata} & : -9,82 / 3 = -3,27 \\ \text{Peluang (O) rata-rata} & : 10,33 / 3 = 3,44 + \\ \text{Sumbu x} & \quad \quad \quad 0,17 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kelemahan (W) rata-rata} & : -9,15 / 3 = -3,05 \\ \text{Kekuatan (S) rata-rata} & : 9,99 / 3 = 3,33 + \\ \text{Sumbu y} & \quad \quad \quad 0,28 \end{aligned}$$



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

- Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari kondisi peluang eksternalnya
- Perusahaan dapat menanggulangi dari kondisi kelemahan internalnya.
- Perusahaan harus mengindari dari kondisi ancaman eksternalnya.

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 sitem 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 maksimalkan 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.

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 keduabelas, 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

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=,>

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

Online-jurnal.unja.ac.id.