

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang mudah dan cepat, maka merupakan peluang tantangan bagi operator telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam bagi pelanggannya yaitu layanan suara (Telepon), data (Internet), dan gambar (TV) dalam satu jaringan akses.

Persaingan bisnis yang ketat saat ini membuat perusahaan-perusahaan akan berusaha membuat strategi yang lebih baik setiap tahunnya. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2015).

Pentingnya strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus-menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing di masa depan untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Jauch dan Glueck (2006) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat serta untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan strategi pengembangan produk melalui SWOT.

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2015:19) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini

didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Indihome merupakan layanan triple-play dari Telkom yang terdiri Internet On Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah) dan Use TV. Indihome menggunakan kabel serat optik sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps dan terhindar dari gangguan cuaca serta memiliki keunggulan. Strategi yang dipersiapkan secara matang membuat Indihome yakin dapat bersaing dan akan menjadi pilihan masyarakat sebagai layanan broadband. Menurut laporan riset yang dikeluarkan oleh ABI (Allied Business Intelligence) jumlah pelanggan baru layanan produk fixed broadband dari PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, pengguna Indihome tercatat tumbuh pesat selama pandemik. SVP Corporate Communication & Investor Relation Telkom Ahmad Reza mengatakan sepanjang pandemik ini Indihome mengalami peningkatan permintaan hingga 50% dibandingkan sebelum adanya pandemik. Menurutnya, pandemik Covid 19 di Indonesia menelatarbelakangi adanya kebijakan aktivitas belajar dan bekerja dari rumah sehingga kebutuhan masyarakat akan akses internet pun mengalami peningkatan, sehingga PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, berupaya memaksimalkan semaksimal mungkin untuk meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan Indihome. Saat ini Indihome tengah menjadi salah satu mesin pertumbuhan baru perseroan. Tercatat per Juni 2020 kontribusi bisnis Internet broadband tersebut mencapai sekitar 15% terhadap pendapatan konsolidasi Telkom.

Adapun program pemasaran eksiting yang sudah dilakukan PT.Telkom, seperti: membuat spanduk, mobil branding, sun screen, flyer, brosur, flyer FTTH, dan rompi sales force. PT.Telkom semaksimal mungkin menentukan strategi pemasaran produk indihome sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk indihome yang merupakan produk layanan internet. Dalam riset yang dilakukan Enciety Business Consult terhadap lima pemain fixed broadband dengan jumlah pelanggan besar di Indonesia, IndiHome menjadi provider yang paling mampu memberikan koneksi yang stabil kepada pelanggan. Don Rozano mengungkapkan IndiHome juga lebih baik dalam mean time to repair (MTTR) atau waktu rata-rata yang digunakan untuk proses perbaikan gangguan yakni 1,5 hari.

Tabel 1.1 Pelanggan Indihome

Perusahaan	Produk	Jumlah Pelanggan
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	Indihome	3,73 juta
PT. MNC Sky Vision	Indovision	2,3 juta
PT. Link Net	First Media	1,4 juta
PT. Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	90 ribu
PT. MNC Kabel Mediacom	MNC Play	20 ribu

Sumber : www.encytiy business consult.com

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Indihome mempunyai jumlah pelanggan terbanyak dan menjadi *provider* yang memberikan koneksi yang stabil kepada pelanggan sehingga pelanggan tertarik menggunakan produk indihome menjadi layanan internet. Disamping kualitas produk tersebut, manajemen PT Telkom Indonesia juga menawarkan harga produk internet yang mampu bersaing dari produk internet lainnya. Oleh sebab itu adapun kebijakan harga untuk produk indihome agar dapat dipahami dengan baik dan benar. Adapun paket harga yang ditawarkan produk indihome yaitu harga paket Indihome non-fiber atau tembaga. Indihome yang terbagi pada empat bagian kecepatan dari 1 Mbps sampai dengan 5 Mbps dengan fitur gratis tambahan yang bisa dinikmati oleh para pengguna. Harga paket Indihome fiber optic atau serta optik yang mempunyai enam pilihan kecepatan dari 10 Mbps sampai dengan 100 Mbps dengan gratisan layanan interaktif serta TV online yang telah disediakan dalam paket ini.

Up to 10Mbps	Up to 20Mbps	Up to 50Mbps	Up to 100Mbps	Up to 200Mbps	Up to 300Mbps
Rp 470,000 /bulan	Rp 515,000 /bulan	Rp 825,000 /bulan	Rp 1.250,000 /bulan	Rp 1.990,000 /bulan	Rp 2.990,000 /bulan
Multi Phone 163 channels 115 SD + 48 HD	Multi Phone 163 channels 115 SD + 48 HD	Multi Phone with Seamless Cloud Storage 8GB 173 channels 121 SD + 52 HD	Multi Phone with Seamless Cloud Storage 8GB 182 channels 127 SD + 55 HD	Multi Phone with Seamless Cloud Storage 8GB 196 channels 134 SD + 62 HD	Multi Phone with Seamless Cloud Storage 8GB 198 channels 135 SD + 63 HD

Gambar 1.2

Sumber : paketinternet.net

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa paket internet indihome yang ditawarkan kepada pelanggan dari 10 Mbps sampai 300 Mbps dengan berbagai pilihan harga untuk tiap kriteria paket tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat menetapkan jenis paket internet indihome yang dibutuhkan sesuai dengan yang diinginkan serta kemampuan keuangan yang dimiliki. Dengan berbagai pilihan paket indihome diatas maka pelanggan atau masyarakat dapat menetapkan keputusan pembelian atas produk internet dari perusahaan. Berbagai tindakan yang diterapkan oleh pihak manajemen Telkom, diharapkan dapat menarik pelanggan meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang akan mendatangkan keuntungan Telkom sehingga dapat terus bertahan dari persaingan yang ada.

Indihome merupakan produk bundling sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan yang digunakan oleh pelanggan. Adapun data pesaing dari indihome adalah:

1. Biznet
2. First Media
3. Indosat Ooredoo GIG

Salah satu produk dari PT Telekomunikasi Indonesia, IndiHome saat ini tengah dihujani keluhan dari pengguna mereka di media sosial Twitter. Banyak pengguna yang mengeluhkan jaringan IndiHome yang sering bermasalah kala *work from home* atau WFH di tengah pandemi virus corona. Apalagi pemerintah telah menerapkan sistem belajar dan bekerja dari rumah, sehingga mengharuskan pengguna memanfaatkan jaringan internet khususnya Wifi lebih sering dibanding biasanya. Wawancara yang telah dilakukan pada pelanggan indihome, peneliti mendapati beberapa hal yang dapat membuat persepsi pelanggan terhadap indihome ini bermasalah atau menjadi kurang baik.

Pertama adalah perusahaan dapat dikatakan masih kurang dalam melakukan promosi produk indihome ini, karena pelanggan yang peneliti wawancarai merasa jarang melihat iklan promosi indihome, baik itu di media masa TV, koran, ataupun media billboard dan banner. Pelanggan hanya melihat promosi produk indihome di media sosial internet. Media promosi yang digunakan perusahaan menurut peneliti memang dapat dikatakan masih kurang dan harus ditingkatkan kembali.

Kedua adalah kualitas produk sendiri yang menggunakan jaringan internet masih kurang optimal. Pelanggan mengeluhkan jaringan internet yang tidak stabil dan cenderung menurun atau lamban setelah pemakaian di bulan pertama, ditambah saat masa pandemi seperti saat ini yang harus menerapkan *work from home* atau WFH, sehingga banyak pengguna memanfaatkan jaringan internet lebih sering. Masalah tersebut jelas membuat pelanggan mengeluh dan kurang puas terhadap kinerja produk indihome tersebut bahkan berdasarkan hasil wawancara, pelanggan telah berencana untuk mencari produk lain karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk indihome.

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor-faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bondowoso dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatankegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan berupa strategi atau kegiatan *product, price, place, promotion, people, physical eviden, dan process.*

Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu digunakan konsep starategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna indihome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang di inginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya.

Namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih audiens sasaran. Untuk bisa mengetahui sejauh mana pesan iklan yang telah dilakukan oleh PT Telkom Bondowoso dapat meraih audiens sasaran, Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Bondowoso mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Bondowoso harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk indihome sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk indihome yang merupakan produk baru dari PT Telkom Bondowoso.

Oleh karena itu dengan adanya fenomena yang terjadi maka perusahaan perlu melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan agar dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan jumlah pengguna indihome sesuai dengan yang ditargetkan oleh perusahaan PT. Telkom. Adapun strategii SWOT yakni dengan cara menganalisis bagaimana kekuatan atau keunggulan (*strengths*) produk yang ditawarkan yang

berkaitan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Kemudian bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang selama ini dihadapi oleh perusahaan. Bagaimana peluang (*opportunities*) yang ada, serta bagaimana menghadapi ancaman (*threats*) yang ada dengan perusahaan pesaing lainnya.

Rumusan Masalah

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk agar sesuai dengan tujuan perusahaan menurut penelitian yang dilakukan Genova dan Siam (2016) menyatakan Strategi diformulasikan oleh QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi keunggulan kompetitif untuk ECI adalah mengintegrasikan strategi matriks QSPM dan matriks SWOT, sedangkan pada penelitian Nuary (2016) menyatakan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi agresif merupakan strategi yang sesuai untuk PT. Super Sukses Motor Banjarmasin, dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Super Sukses Motor Banjarmasin selama ini belum maksimal. Maka dengan merujuk dari penelitian terdahulu tersebut, pertanyaan dari peneliti adalah apa saja langkah-langkah strategi bisnis yang diterapkan pada PT Telkom Bondowoso dengan menggunakan analisis SWOT ?

Tujuan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan formulasi strategi bisnis menggunakan analisis SWOT pada PT Telkom Bondowoso.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Bisnis Produk Indihome PT Telkom Indonesia Bondowoso. Dan juga diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada berbagai pihak yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan kontribusi ilmiah, pengetahuan, dan pengalaman dalam mengidentifikasi strategi bisnis produk indihome melalui Analisis SWOT serta menambah bahan kajian penelitian dalam bidang manajemen strategi khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran indihome.

2. Kegunaan Praktis

Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi strategi bisnis produk dengan menggunakan Analisis SWOT yang terdiri dari keunggulan dan kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan, sehingga hal ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi bersaing.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan pengetahuan dalam menerapkan ilmu yang telah didapat dari perkuliahan.
2. Bagi PT Telkom Indonesia Bondowso
Dapat digunakan sebagai masukan atas strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan Telekomunikasi lainnya.
3. Bagi Universitas Muhammadiyah Jember.
Agar dapat dijadikan referensi khususnya bagi mahasiswa dan pembaca.

