



Contents lists available at [Journal IICET](https://journal.iicet.org)
Jurnal EDUCATIO (Jurnal Pendidikan Indonesia)
ISSN: 2476-9886 (Print) ISSN: 2477-0302 (Electronic)
Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Optimalisasi strategi pemasaran indihome pada telkom kotanopan sumatera utara dengan pendekatan SWOT

Halimah Helmi^{*)}, Sri Ramadhani, Nurwani Nurwani
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Feb 20th, 2025
Revised Mar 24th, 2025
Accepted Apr 23th, 2025

Keywords:

Strategi pemasaran
Pemasaran digital
Indihome
SWOT
Telkom kotanopan

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran Indihome yang diterapkan oleh PT. Telkom Cabang Kotanopan, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi rendahnya pencapaian target pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah karyawan bagian pemasaran yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi door to door, promosi digital melalui media sosial, personal selling, direct marketing, serta program “Sobat Indihome” belum memberikan hasil optimal. Selama tahun 2021–2023, terjadi penurunan jumlah pelanggan baru secara signifikan. Hambatan utama yang ditemukan adalah keterbatasan cakupan jaringan di wilayah terpencil, persepsi harga yang terlalu mahal oleh masyarakat, kurangnya program promosi menarik, dan persaingan harga dari provider lain. Analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada dalam kuadran strategi pertumbuhan (growth strategy), yang berarti perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang cukup besar untuk dikembangkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang disarankan adalah memperluas jangkauan infrastruktur jaringan, menetapkan harga yang kompetitif dengan fleksibilitas pembayaran, serta meningkatkan intensitas promosi digital yang bersifat edukatif. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengambilan keputusan manajerial di bidang pemasaran, serta memperkaya literatur akademik dalam kajian strategi pemasaran layanan digital di wilayah non-perkotaan.



© 2025 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Halimah Helmi,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: halimahhelmi18@gmail.com

Pendahuluan

Tingginya tingkat persaingan dalam berbagai bidang bisnis saat ini menuntut manajemen perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk yang dimiliki, dalam persaingan di dunia bisnis perusahaan dituntut untuk menemukan strategi khusus untuk menciptakan keunggulan bersaing sehingga dapat menempatkan perusahaannya pada posisi *market leader* dan selalu terdepan sehingga selalu menjadi pilihan konsumen. (Tarigan, 2019). Industri telekomunikasi di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet yang cepat dan stabil. Dan untuk mempermudah akses internet, PT. Telkom Indonesia memfasilitasi masyarakat dengan produk yaitu Indihome (*Indonesia Digital Home*). (Siregar, 2022) Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII) tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 215 juta orang, atau sekitar 78,19% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan primer dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, pendidikan, pekerjaan, hingga hiburan. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan tersebut, tantangan dalam memasarkan layanan internet juga semakin kompleks, terutama di wilayah non-perkotaan seperti Kotanopan, Sumatera Utara.

PT. Telkom Indonesia melalui produknya, Indihome (Indonesia Digital Home), menawarkan layanan terintegrasi berupa internet berkecepatan tinggi berbasis fiber optic, saluran telepon rumah, dan televisi interaktif. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Indihome diposisikan sebagai produk unggulan dengan konsep 3-in-1. (Irtanak et al., 2021) Indihome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Namun, di wilayah Kotanopan, tingkat adopsi layanan Indihome masih tergolong rendah. Data penjualan pelanggan baru dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan tren yang menurun: dari target 50 pelanggan baru pada 2021 hanya tercapai 42, sementara pada 2022 target 35 hanya tercapai 16, dan pada 2023 target 25 hanya mencapai 17 pelanggan. Penurunan ini menunjukkan adanya kendala serius dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Telkom Cabang Kotanopan.

Beberapa faktor diduga menjadi penyebab rendahnya jumlah pelanggan, di antaranya adalah belum meratanya jaringan fiber optic, harga paket yang dianggap terlalu mahal oleh masyarakat, serta keberadaan pesaing yang menawarkan harga lebih rendah dengan fleksibilitas yang lebih tinggi. Selain itu, kurangnya promosi intensif dan edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan layanan Indihome juga menjadi faktor penting yang perlu dievaluasi. Dan kemungkinan masyarakat banyak yang merasa kalau harga paket indihome-nya masih kemahalan dan karena sebab ini mengakibatkan jumlah pelanggan indihome masih tergolong rendah. Berikut jumlah pelanggan baru Indihome pada Telkom cabang Kotanopan Tahun 2021-2023(Mahendra et al., 2020).

Tabel 1 <Jumlah Pengguna Baru Indihome Tahun 2022 dan 2023>

No.	Tahun	Target	Realisasi
1	2021	50	42
2	2022	35	16
3	2023	25	17

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat pada tahun 2021, pengguna baru indihome sebanyak 42 pelanggan, pada tahun 2022 pengguna indihome sebanyak 16 pelanggan, dan pada tahun 2023 sebanyak 17 pelanggan. Dan di tahun 2021 pengguna indihome mengalami kenaikan pelanggan indihome sedangkan ditahun 2022 ke tahun 2023 hanya tambah 1 pelanggan saja. Adapun salah satu faktor penyebab ditahun 2021 mengalami kenaikan dikarenakan ditahun itu masih dimasa covid19 dan banyak kegiatan yang dilakukan hanya dari rumah saja salah satunya adalah pekerjaan (Work from Home) dan membutuhkan jaringan yang lebih kencang sehingga ditahun 2021 banyak pengguna-pengguna baru yang mau berlangganan.(Tobing et al., 2021)

Dari fenomena tersebut maka bagaimana strategi pemasaran Indihome di Telkom Kotanopan selama periode 2021–2023 dapat dilakukan dan Apa saja kendala utama yang dihadapi dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan serta strategi apa yang tepat diterapkan untuk menjangkau masyarakat Kotanopan secara lebih efektif. Permasalahan perbedaan data fenomena tersebut terjadi karena adanya sesuatu yang diharapkan, dipikirkan, dirasakan tidak sama dengan kenyataan sehingga timbul pertanyaan yang menantang untuk ditemukan jawabannya. Atas dasar prinsip masalah tersebut, dalam mengidentifikasi masalah dapat muncul pertanyaan yang terkait dengan apakah, mengapa, dan bagaimana. Dari pertanyaan yang muncul tergambar substansi masalah yang terkait dengan pendekatan atau jenis penelitian tertentu. (Abdussamad et al., n.d.)

(Dewi, 2022) Akan tetapi yang dipermasalahakan masyarakat bukan hanya mengenai harga tetapi biaya pemasangannya juga di PT. Telkom cabang Kotanopan yang masih lumayan besar apalagi yang rumahnya memasuki perkampungan yang bukan dipinggir jalan jadi memerlukan banyak kabel untuk jaringannya bisa masuk yang dikarenakan pembangunan jaringan yang belum merata atau bisa dikatakan masih sedikit sehingga hanya diwilayah –wilayah tertentu saja yang bisa memakai indihome dengan hal ini kepadatan ataupun peminat indihome belum tercukupi sesuai syarat telkomselnya.

Hasil dari beberapa peneliti sebelumnya yaitu dari artikel jurnal (Zainia Meida Nasrullah & Yulianti, n.d.) bahwa masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu indihome dan juga pelayanan jaringan fiber optic ini belum ada disemua wilayah sedangkan sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan, dari artikel jurnal Agus purwanto untuk meningkatkan penjualan indihome didorong oleh intensitas kegiatan promosi penjualan dan periklanan yang dijalankan, dari artikel jurnal Andreas Wiratama Tolami bahwa kurangnya sosialisasi promosi yang intensive kepada calon pelanggan kepada calon pelanggan mengenai

indihome makanya masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui apa itu indihome, dari artikel jurnal Faisal Hakim bahwa dalam analisis eksternal PT. Telkom menghasilkan kemampuan dalam melihat peluang dan analisis internal dimana kekuatan yang dimiliki oleh PT. Telkom mampu menarik pasar, dan dari artikel jurnal Nor Safitri Ramadhani target tidak tercapai meningkat menunjukkan bahwa masih ada kekurangan pada strategi pemasaran pada indihome. (Nugroho & Heykal, 2023)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran Indihome yang selama ini diterapkan di Telkom Kotanopan, mengidentifikasi faktor-faktor penghambatnya, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT. Telkom Indonesia dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik wilayah non-perkotaan, serta kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran layanan digital di sektor telekomunikasi.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Sri Ramadhani, 2024), yang bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh dan mendalam mengenai strategi pemasaran Indihome pada PT. Telkom Cabang Kotanopan, Sumatera Utara. Metode kualitatif dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menggali pemahaman mengenai strategi dan kebijakan pemasaran dari perspektif internal perusahaan serta tanggapan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2024 di dua lokasi utama, yaitu kantor PT. Telkom Kotanopan dan Grapari Padang Sidempuan, yang keduanya memiliki relevansi langsung dengan operasional dan promosi Indihome di wilayah Kotanopan. Subjek dalam penelitian ini adalah satu orang karyawan dari bagian pemasaran PT. Telkom Kotanopan yang dipilih secara purposive karena memiliki peran langsung dalam implementasi strategi pemasaran Indihome. Meskipun hanya satu informan yang diwawancarai, informan ini dianggap representatif karena keterlibatannya secara aktif dalam kegiatan promosi dan hubungan langsung dengan pelanggan. Namun, peneliti menyadari keterbatasan dalam jumlah subjek yang dapat mempengaruhi keragaman perspektif.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan observasi. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Proses wawancara berlangsung selama kurang lebih 45 menit dan direkam menggunakan perangkat audio untuk memastikan akurasi transkrip. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data historis mengenai jumlah pelanggan baru dan target pemasaran Indihome dari tahun 2021 hingga 2023, yang diperoleh dari data internal perusahaan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi non-partisipan terhadap aktivitas promosi Indihome, baik secara digital melalui media sosial maupun secara langsung melalui layanan Grapari. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi yang tidak relevan dieliminasi dan hanya data yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran yang dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, serta matriks SWOT untuk menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. (Zainarti, 2025). Analisis SWOT merupakan proses sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang penting dalam merumuskan strategi perusahaan. Ini merupakan sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau bisnis (Pohan & Nurbaiti, 2024) Sehingga Akhirnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul dari data yang telah disusun sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan bagian pemasaran PT. Telkom Kotanopan, strategi pemasaran yang telah diterapkan terdiri dari dua pendekatan utama, yaitu secara langsung (offline) dan digital (online). Strategi langsung dilakukan melalui metode door to door (D2D) oleh tim sales marketing yang bertujuan menjangkau konsumen secara personal, membangun kepercayaan, serta memberikan penjelasan produk secara rinci. Meskipun pendekatan ini dinilai mampu memberikan sentuhan personal, efektivitasnya menurun seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih terbuka terhadap pemasaran digital. Di sisi lain, strategi digital dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong trafik ke website Indihome. Selain itu, strategi personal selling, direct marketing (seperti outbound call dan pengiriman surat), pemasangan open table di tempat strategis, serta program "Sobat Indihome" juga telah diluncurkan untuk meningkatkan jangkauan pasar. Namun demikian, strategi-strategi tersebut belum mampu menghasilkan peningkatan pelanggan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir.

Data menunjukkan bahwa penambahan jumlah pelanggan Indihome di Kotanopan mengalami tren yang stagnan. Tahun 2021 mencatatkan 42 pelanggan baru, namun angka ini menurun drastis menjadi 16 di tahun 2022 dan hanya sedikit naik menjadi 17 di tahun 2023. Kenaikan yang terjadi pada tahun 2021 diperkirakan karena situasi pandemi COVID-19 yang memaksa masyarakat bekerja dan belajar dari rumah, sehingga kebutuhan akan layanan internet meningkat. Terdapat beberapa hambatan utama yang menyebabkan minimnya pertumbuhan pelanggan Indihome di wilayah ini. Pertama adalah keterbatasan jaringan yang belum merata di seluruh wilayah Kotanopan. Kondisi geografis dan pembangunan infrastruktur jaringan yang belum optimal menyebabkan layanan Indihome hanya dapat diakses pada area tertentu. Kedua adalah faktor harga. Masyarakat menganggap biaya langganan Indihome cukup tinggi, terlebih dengan sistem pembayaran penuh di awal yang dianggap membebani. Ketiga adalah tingginya persaingan di pasar layanan internet, di mana kompetitor menawarkan paket harga lebih murah dan jaringan yang lebih fleksibel.

Hasil wawancara dengan masyarakat mengungkap bahwa sebagian besar dari mereka menganggap harga paket Indihome tidak sesuai dengan daya beli lokal. Selain harga, faktor pembayaran sekaligus dan biaya pemasangan jaringan di daerah terpencil juga menjadi kendala utama. Masyarakat cenderung memilih membeli paket data kecil (misalnya 1 GB) karena lebih fleksibel dan sesuai kemampuan finansial mereka, meskipun secara jangka panjang penggunaan ini kurang efisien. Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa secara internal, Indihome memiliki kekuatan berupa reputasi sebagai produk dari PT. Telkom Indonesia, jaringan internet yang stabil dan cepat, serta lokasi kantor yang strategis. Namun kelemahannya adalah harga yang relatif tinggi, cakupan wilayah yang terbatas, jarangya promosi, dan masalah teknis seperti gangguan jaringan. Dari sisi eksternal, terdapat peluang besar seperti perkembangan teknologi, pasar yang luas dari perumahan hingga pertokoan, serta adanya program kemitraan Sobat Indihome. Di sisi lain, ancaman juga cukup signifikan, seperti kemunculan kompetitor dengan harga lebih murah, perubahan harga yang fluktuatif, dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan fleksibilitas serta keamanan jaringan. Hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki PT. Telkom Kotanopan masih lebih besar daripada kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Hal ini mengarahkan perusahaan pada strategi pengembangan (growth) yang perlu difokuskan untuk memperkuat daya saing.

Berdasarkan analisis SWOT dan data pelanggan, strategi pertumbuhan yang dapat dilakukan oleh PT. Telkom Kotanopan antara lain adalah memperluas jaringan secara merata di seluruh wilayah Kotanopan, memberikan penawaran harga promosi dan diskon khusus untuk pelanggan baru, serta mempermudah skema pembayaran agar lebih terjangkau. Selain itu, perlu dilakukan penguatan promosi digital yang lebih kreatif dan intensif, serta peningkatan pelayanan teknis agar pelanggan merasa nyaman dan loyal.

Tabel 2 <Analisis SWOT pada PT. Telkom Kotanopan>

	Strength	Weakness
Internal	Indihome adalah produk dari PT. Telkom yang merupakan perusahaan besar dan terkenal. Indihome merupakan jaringan wifi yang pertama kali di Indonesia. PT. Telkom Kotanopan memiliki tempat strategis sehingga mudah dijangkau customer. Kecepatan Internet unlimited hingga 300 Mbps. Akses internet indihome lebih stabil dan tahan terhadap cuaca.	Indihome memiliki harga yang relatif tinggi. Indihome jarang mengadakan promo dan diskon. Keterbatasan Wilayah Cakupan. Terdapat FUP (Fair Usage Policy) yang merupakan batas penggunaan wajar internet indihome. Masalah teknis seperti gangguan jaringan.
Eksternal	Opportunity Pangsa pasar yang cukup besar dari perumahan hingga pertokoan. Perkembangan dan kemajuan teknologi. Jaringan fiber optic yang luas. Layanan pelanggan yang responsive. Peluang bisnis agen digital sobat indihome.	Threats Munculnya pesaing baru yang menawarkan produk internet yang sama. Harga produk yang sewaktu-waktu dapat berubah. Pesaing baru yang menawarkan harga paket yang lebih rendah. Masyarakat kedepan akan semakin menuntut mobilitas dan fleksibilitas dari apa yang mereka dapatkan sekarang. Akses jaringan kabel menghadapi potensi keamanan.

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil analisis pada tabel IFAS faktor Strengthen mempunyai total nilai skor 1,55 sedangkan weakness mempunyai total nilai skor 1,50, seperti halnya pada IFAS maka pada faktor-faktor strategis eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada tabel 4.

Tabel 3 <IFAS>

Faktor-Faktor Strategi Internal		Bobot	Rating	Bobot dan Rating
Kekuatan	Indihome adalah produk dari PT. Telkom yang merupakan perusahaan besar dan terkenal	0,15	3	0,45
	Indihome merupakan jaringan wifi yang pertama kali ada di Indonesia	0,15	2	0,30
	PT. Telkom Kotanopan memiliki tempa strategis sehingga mudah dijangkau customer	0,10	3	0,30
	Kecepatan internet unlimited hingga 300 Mbps	0,10	3	0,30
	Akses internet indihome lebih stabil dan tahan terhadap cuaca	0,10	2	0,20
	Subtotal	0,60		1,55
Kelemahan	Indihome memiliki harga yang relatif tinggi	0,10	3	0,30
	Indihome jarang mengadakan promo dan diskon	0,05	3	0,15
	Keterbasan Wilayah Cakupan	0,15	3	0,45
	Terdapat FUP (Fair Usage Policy) yang merupakan batas penggunaan wajar internet indihome	0,10	3	0,30
	Masalah teknis seperti gangguan jaringan	0,10	3	0,30
	Subtotal	0,50		1,50
Total		1,10		2,80

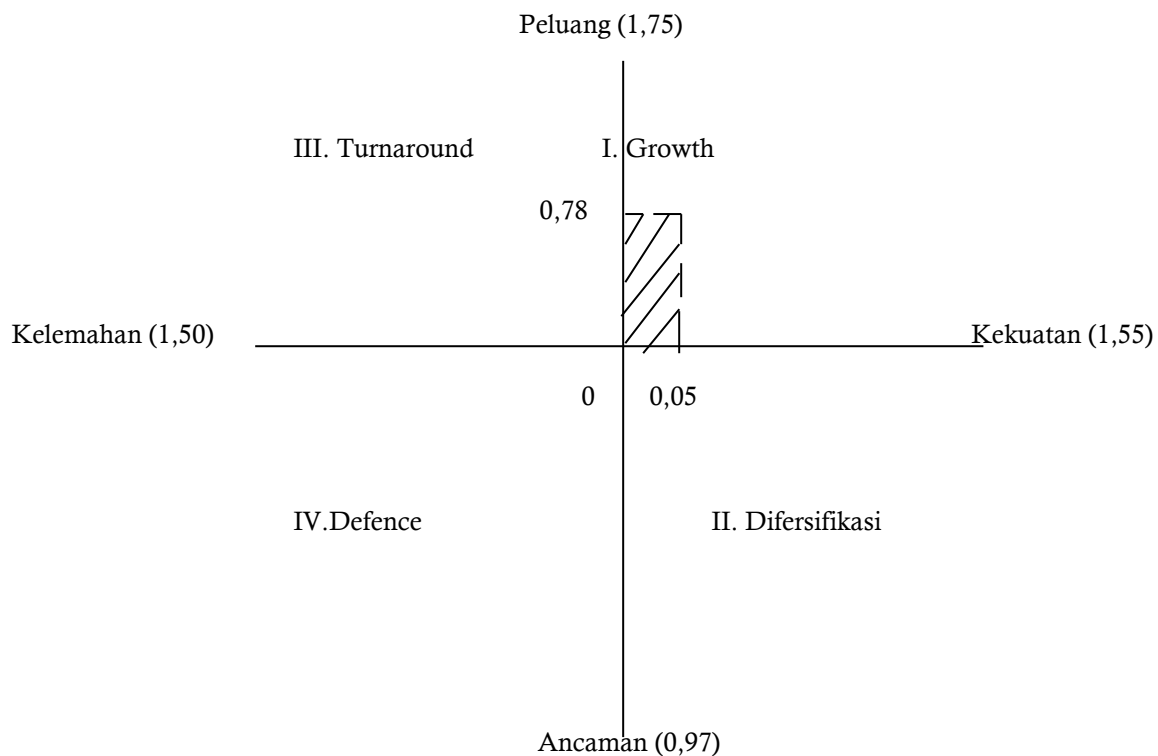
Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4 <EFAS>

Faktor-Faktor Strategi Internal		Bobot	Rating	Bobot dan Rating
Peluang	Pangsa pasar yang cukup besar dari Perumahan hingga pertokoan	0,15	3	0,45
	Perkembangan dan kemajuan teknologi	0,15	4	0,60
	Jaringan fiber optic yang luas	0,10	2	0,20
	Layanan pelanggan yang responsif	0,20	2	0,40
	Peluang bisnis agen digital sobat indihome	0,10	1	0,10
	Subtotal	0,70		1,75
Ancaman	Munculnya pesaing baru yang menawarkan produk internet yang sama	0,15	3	0,45
	Harga produk yang sewaktu-waktu dapat berubah	0,05	2	0,10
	Pesaing baru yang menawarkan harga paket yang lebih rendah	0,10	3	0,30
	Masyarakat kedepan akan semakin menurun mobilitas dan fleksibilitas dari apa yang mereka dapatkan sekarang	0,03	2	0,06
	Akses jaringan kabel menghadapi potensi keamanan	0,03	2	0,06
	Subtotal	0,36		0,97
Total		1,01		2,72

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis Tabel EFAS menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *opportunity* nilai skornya 1,75 dan faktor *Threats* 0,97. Maka diketahui nilai *strength* diatas nilai *weakness* selisih (+) 0,05 dan nilai *opportunity* diatas nilai *Threats* selisish (+) 0,78. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar di bawah.



Gambar 1 <Diagram Cartesius. Sumber : Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal PT. Telkom Kotanopan>

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Telkom Kotanopan harus melakukan strategi pengembangan (*growth*) untuk dapat meningkatkan penjualan indihome. Karena besarnya peluang pada indihome bisa dimanfaatkan untuk menambah kekuatan pada strategi pengembangan (*growth*). Beberapa faktor internal dan eksternal PT. Telkom Kotanopan dalam penjualan Indihome yang penting dapat didefinisikan sebagai berikut yang pertama Faktor Internal meliputi Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan). Strength pada PT. Telkom Kotanopan seperti Indihome adalah produk dari PT. Telkom yang merupakan perusahaan besar dan terkenal, Indihome merupakan jaringan wifi yang pertama kali ada di Indonesia, PT. Telkom Kotanopan memiliki lokasi strategis sehingga mudah dijangkau customer, Kecepatan internet unlimited hingga 300 Mbps, Akses internet indihome lebih stabil dan tahan terhadap cuaca. Weakness pada PT. Telkom Kotanopan seperti Indihome memiliki harga yang relatif tinggi, Indihome jarang mengadakan promo dan diskon, Keterbatasan Wilayah Cakupan Terdapat FUP (*Fair Usage Policy*) yang merupakan batas penggunaan wajar internet indihome, Masalah teknis seperti gangguan jaringan. Kedua Faktor Eksternal meliputi *Opportunity* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). *Opportunity* pada PT. Telkom Kotanopan seperti Pangsa pasar yang cukup besar dari Perumahan hingga pertokoan, Perkembangan dan kemajuan teknologi, Jaringan fiber optic yang luas, Layanan pelanggan yang responsive, Peluang bisnis agen. *Threats* pada PT. Telkom Kotanopan seperti Munculnya pesaing baru yang menawarkan produk internet yang sama, Harga produk yang sewaktu-waktu dapat berubah, Pesaing baru yang menawarkan harga paket yang lebih rendah, Masyarakat kedepan akan semakin menuntut mobilitas dan fleksibilitas dari apa yang mereka dapatkan sekarang, Akses jaringan kabel menghadapi potensi kemana.

Disajikan pada Tabel 5. menunjukan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT seperti Strategi SO (Mendukung Strategi *Growth*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi) Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO (Mendukung Strategi *Turn-Around*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 5 <Matriks SWOT. PT. Telkom Kotanopan>

	Strengths	Weakness
	Strategi ST	Strategi WT
Treats	Strategi menggunakan kekuatan dealer, yaitu produk yang sudah terkenal dan memiliki lokasi yang strategis yang mudah dijangkau customer.	Meminimalkan kelemahan yang ada untuk menghindari adanya ancaman antara lain: 1. Mengupayakan jaringan untuk selalu konsisten guna meminimalisir masyarakat menuntut kestabilan jaringan internet. 2. Mengupayakan harga paket yang lebih rendah untuk mempertahankan customer supaya tidak pindah ke yang lain dan menarik customer yang lain untuk menggunakan indihome.
	Strategi SO	Strategi WO
Opportunity	Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT. Telkom Kotanopan khususnya pada Indihome yaitu kecepatan internet yang selalu konsisten. Memanfaatkan semua peluang yang ada guna meningkatkan kekuatan pada indihome Memperkuat image di masyarakat.	Menurunkan sedikit harga pada indihome dan harus sering mengadakan promo dan diskon pada indihome terutama pada awal pemasangan. Memperluas wilayah cakupan jaringan indihome Meningkatkan kualitas jaringan dengan meminimalisir masalah pada teknis.

Sumber: Data diolah, 2024

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan jika mengalami peningkatan namun tidak mencapai target bukan berarti strategi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan tersebut gagal, hanya saja strategi yang diterapkan perusahaan tersebut masih kurang efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa seharusnya PT. Telkom Kotanopan memperbanyak jaringan pada setiap wilayah di Kotanopan supaya biaya pemasangan indihomenya tidak besar, dan membuat promo-promo besar ketika diawal pemasangan yang kemungkinan besar bisa menarik calon pelanggan indihome.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran Indihome pada PT. Telkom cabang Kotanopan, dapat disimpulkan bahwa meskipun berbagai pendekatan pemasaran telah diterapkan—seperti door to door, promosi media sosial, personal selling, dan program referral—namun tingkat efektivitasnya masih rendah, terlihat dari tidak tercapainya target pelanggan baru dari tahun 2021 hingga 2023. Analisis SWOT menunjukkan bahwa PT. Telkom Kotanopan berada pada posisi strategi pertumbuhan (growth strategy), di mana perusahaan memiliki kekuatan utama seperti brand yang kuat, kecepatan internet stabil, dan lokasi kantor yang strategis. Namun demikian, kelemahan utama seperti harga layanan yang tinggi, cakupan jaringan yang terbatas, dan minimnya promosi menjadi hambatan utama dalam menarik pelanggan baru.

Faktor eksternal menunjukkan bahwa terdapat peluang besar dalam bentuk pangsa pasar yang luas dan kemajuan teknologi, namun juga terdapat ancaman signifikan dari kompetitor dengan harga lebih murah dan akses jaringan yang belum merata. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran Indihome di Kotanopan sangat dipengaruhi oleh faktor internal (produk, harga, cakupan jaringan) dan eksternal (daya beli masyarakat, persaingan, dan pembangunan infrastruktur). Penelitian ini menegaskan pentingnya penyesuaian strategi pemasaran berbasis lokal dengan menekankan pendekatan segmentasi harga dan perluasan jaringan.

Referensi

- Abdussamad, H. Z., Si, M., Rapanna, P., & Barcode, Y. (n.d.). *Kebijakan publik berbasis kearifan lokal*.
- Dewi, M. S. (2022). Analysis of Indihome Provider Marketing Mix Factors on Consumer Subscription Satisfaction. In *International Journal Publishing INFLUENCE: International Journal of Science Review* (Vol. 4, Issue 1). <https://internationaljournal.net/index.php/influence/index>
- Irtanak, M., Lucky, A., Tamengkel, F., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telekomunikasi Manado. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 1).
- Mahendra, I. M. K., Made, I., & Mahendra, K. (2020). IndiHome product marketing strategy PT. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 77. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.133>
- Nugroho, A., & Heykal, M. (2023). Could IT Adoption Capability And Digitalization Improve Firm Performance The Necessity Of Entrepreneurial Orientation And Transformational Leadership. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 9(2), 2442–9511. <https://doi.org/10.58258/jime.v9i1.4895/http>
- Nurbaiti, Rasta, J., & Pohan, T. D. (2022). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Terapan (JUMAKET)*, 3(1), 23–30. Diakses dari <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMAKET/article/view/153>
- Ramadhani, S. (2022). Analisis efisiensi strategi manajemen risiko keuangan terhadap produk asuransi umum (unit syariah) pada PT Bumida Cabang Medan. Inisiatif: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 25–35. Universitas 45 Surabaya. Diakses dari <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2598>
- Siregar, M. (2022). *The influence of information technology, human resources and computer networks on the marketing information system (msdm literature review)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4>
- Tarigan, A. A., Samri, Y., & Ismail. (2021). *Implementasi Analisis SWOT pada Strategi Marketing Penerbit Buku di Kota Medan*. Diakses dari <https://www.scribd.com/document/502681787/5882-12069-1-SM>
- Tobing, A., Simorangkir, E., Situmorang, M., Yanti Purba, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). The Influence of Service Quality, Pricing, and Digital Marketing on IndiHome Fiber Costumers Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 167–173. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Zainia Meida Nasrullah, A., & Yulianti, F. (n.d.). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan digital channel indihome pada pt. telkom indonesia witel kalsel*.
- Zainarti & Dia, D. (2023). Analisis SWOT Mengenai Pengembangan Asuransi Syariah di Indonesia: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Mandiri (JEBIMAN)*, 2(2), 45–56. Diakses dari <https://jebiman.joln.org/index.php/jebiman/article/view/213>