

# **Analisi SWOT Untuk Menentukan Strategi Utama PT Telkom Indonesia Pada Produk Indihome**

**Oleh:**

Muhammad Salman Alfarisi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
*Faris,msalman@gmail.com*

**Dosen Pembimbing:**

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP

## **ABSTRAK**

Bisnis jasa *Fixed Broadband Internet* menjadi tren usaha yang menjanjikan dari awal munculnya bisnis tersebut hingga saat ini banyak macam-macam perusahaan maupun paket layanan yang ditawarkan, bertambahnya jumlah penduduk dan penggunaan *Fixed Broadband Internet* saat ini akan menjadikan sebuah peluang industri bagi perusahaan *Fixed Broadband Internet* untuk memberikan kualitas yang terbaik maka perusahaan mendapat citra nama yang baik di pandangan masyarakat.

Salah satu perusahaan *Fixed Broadband Internet* atau layanan internet WIFI adalah PT Telkom Indonesia yang memiliki produk IndiHome dan perusahaan PT Telkom Indonesia adalah Perusahaan yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Indonesia (BUMN).

Alat-alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil berdasarkan tahapan penentuan strategi oleh Analisis SWOT menurut Fred R. David. Adapun tahapan tersebut terdiri dari SWOT matrik, matrik QSPM.

Hasil penelitian menunjukkan PT Telkom Indonesia memiliki potensi yang besar untuk tumbuh dan berkembang, ditunjukkan oleh aspek peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia. Hasil dari QSPM dan SWOT menentukan strategi terbaik dari lima strategi yang akan digunakan oleh PT Telkom Indonesia.

Kata Kunci: SWOT, Strategi Utama, Telkom IndiHome,

***SWOT Analysis to Determine the Grand Strategy at PT Telkom Indonesia on IndiHome Product***

By:

Muhammad Salman Alfarisi  
Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya  
*Faris,msalman@gmail.com*

**Supervisor:**

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP

**ABSTRACT**

The fixed broadband internet service business has become a promising business trend from the beginning of the business's emergence until now, there are many kinds of companies and service packages being offered, the increasing number of people and the current use of fixed broadband internet will create an industrial opportunity for Fixed broadband internet companies to provide the best quality, the company gets a good image in the public. One of the Fixed Broadband Internet companies or WIFI internet services is PT Telkom Indonesia which has IndiHome products and PT Telkom Indonesia is a company owned by an Indonesian Owned Enterprise (BUMN). The analytical tools that will be used in this research are taken based on the stages of determining the strategy by SWOT analysis according to Fred R. David. The stages consist of the SWOT matrix and QSPM matrix. The results of the study show that PT Telkom Indonesia has great potential to grow and develop, indicated by the aspects of opportunities and strengths possessed by PT Telkom Indonesia. The results of the QSPM and SWOT determine the best strategy from the five strategies that will be used by PT Telkom Indonesia.

**Keywords: SWOT, Main Strategy, Telkom Indihome**

## PENDAHULUAN

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 *tripleplay*. Penyediaan layanan *triple-play* dari para operator juga didukung oleh perkembangan jumlah pelanggan internet, telepon, dan iptv di Indonesia.

Menurut laporan riset yang dikeluarkan oleh ABI (*Allied Business Intelligence*) *Research Inc* pada tahun 2019, di dunia pengguna *fixed broadband internet* meningkat 848 juta pelanggan. Di tengah persaingan sengit teknologi *mobile broadband internet*, teknologi *fixed broadband internet* rupanya saling berkaitan. Terbukti dari laporan ABI *research inc* populasi pengguna *Fixed broadband* di dunia pada kuartal kedua 2019 meningkat 10 % menjadi 649 juta pelanggan.

*Fixed broadband Internet* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 15% dari rumah tangga, dan di tahun 2018 menjadi 21% dari rumah tangga, berikutnya di tahun 2019 menjadi 31% dari jumlah rumah tangga yang ada di Indonesia. Sementara itu jumlah pelanggan *fixed Broadband internet* nasional dari semua pemain di 2017 sekitar 4,9 juta pengguna, pada tahun 2018 sekitar 5,8 juta pengguna. Pada tahun 2019 sekitar 6,5 juta pengguna dan di kuartal I tahun 2019 ada 6,1 juta pengguna.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Perusahaan**  
***Fixed Broadband***  
***Internet***  
**di Indonesia**

Perusahaan	Produk	Jumlah Pelanggan
PT. Telekomunikasi Indonesia (Tbk)	Indihome	7,2 Juta
PT. MNC Sky Vision	Indovision	3,30 Juta
PT. Link Net	First Media	2,40 Juta
PT. Supra Prima Nusantara	Biznet Network	1,50 Juta
PT. MNC Kabel Mediacom	MNC Play	1,20 Juta

Sumber data : Mastel Indonesia  
PR Telkom Jabar, 2020

Data pada tabel 1.1 menunjukkan dari 5 perusahaan *fixed broadband* yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah pelanggan sebesar 7,2 juta pelanggan kemudian diikuti oleh Indovision dengan 3,30 juta pelanggan, lalu *First Media* dengan 2,40 juta, *Biznet* 1,5 juta pelanggan dan *MNC Play* 1,2 juta. Dari kelima perusahaan *Fixed Broadband* pada tabel 1.1 yang menjadi pesaing utama PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan produknya Indihome adalah *Indovision* dan *First Media* yang masing-masing di keluarkan oleh PT MNC *Sky Vision* dan PT *Link Net*.

Menurut penuturan Ketua Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jamalul Izza jumlah pengguna internet di Indonesia hingga Q2 tahun ini naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Jumlah ini setara 196,7 juta pengguna internet dengan populasi di Tanah Air 266,9 juta berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2020). Efek dari tingginya permintaan layanan internet berdampak pada tingkat persaingan perusahaan penyedia layanan internet dalam rumah. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat

agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Dalam masa saat ini persaingan menjadi suatu rutinitas menuntut perusahaan sebagai produsen produk dituntut untuk meningkatkan kualitasnya. Konsumen dalam kondisi ini dihadapkan pada pilihan berbagai produk sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan serta keinginan dalam hidup. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan terklasifikasikan dalam berbagai karakter dan bentuk sebagai upaya dalam menarik minat dari konsumen. Berbagai macam variasi harga, dan kualitas yang beragam.

Analisis SWOT memiliki tujuan untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing strategi bisnis. SWOT adalah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif (Irham,2015). 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.

Pesatnya perkembangan 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 *triple-play*.

Banyaknya *provider* penyedia jasa telekomunikasi yang pesaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom Indonesia melakukan inovasi untuk

mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi 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*. Maka dari itu diperlukan sebuah penelitian yang berkaitan analisis strategi dengan pendekatan analisis SWOT Telkom IndiHome.

## METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data yang ada dianalisis dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada analisis lingkungan internal dan eksternal Rumah Sakit Unipdu Medika Jombang dan formulasi strateginya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu:

- 1) Wawancara
- 2) Observasi.
- 3) Dokumentasi

Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis IFE, analisis EFE, analisis matriks SWOT, analisis matriks IE, analisis matriks strategi besar dan analisis QSPM.

diketahui bahwa skor total kelemahan lebih besar dari kekuatan hasilnya didapatkan bahwa Telkom Indihome terletak pada strategi WO.

## Matriks Strategi Besar

Berdasarkan Matriks IFE dan Matriks EFE, jumlah total Matriks EFE lebih besar dibandingkan Matriks IFE yaitu 3,24 berbanding 3,16. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi lebih mengarah pada eksternal organisasi dibanding internal. Pada matriks EFE skor total peluang organisasi lebih tinggi daripada skor total ancaman yaitu 1,82 berbanding 1,42, sedangkan pada matriks IFE skor total faktor kelemahan lebih tinggi daripada skor total faktor kekuatan 1,66 berbanding 1,5. Oleh karena itu organisasi akan lebih baik meminimalkan kelemahan untuk mengejar peluang secara efektif. Berdasarkan analisis tersebut matriks strategi besar Rumah Sakit

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Matriks SWOT

Tabel 3  
Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
SW	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi akses yang mudah dan ketersediaan layanan internet</li> <li>2. Basis pelanggan yang tetap</li> <li>3. Proses pendaftaran dan penggunaan SDM yang baik</li> <li>4. Coverage layanan Telkom Indihome di seluruh wilayah Indonesia</li> <li>5. Layanan dan ketersediaan waktu</li> <li>6. Jaringan komunikasi yang stabil dan aman</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga layanan yang mahal</li> <li>2. Layanan pelanggan yang buruk</li> <li>3. Ketersediaan data fixed broadband internet</li> <li>4. Degradasi kualitas</li> <li>5. Tidak ada layanan internet</li> </ol>
OT		
OPPORTUNITY	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kampanye pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk broadband yang stabil dan SDM yang berkualitas</li> <li>2. Melakukan survey dan analisis pasar untuk mengetahui kebutuhan pelanggan Fixed-broad band Telkom dan kualitas layanan BUN</li> <li>3. Promosi layanan broadband yang stabil dan aman dengan WFH</li> </ol>	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemecatan produk, maintenance produk, dan upgrade produk dapat dilakukan di aplikasi dan menggunakan rating untuk pelayanan dari telkom. (untuk mencegah keterlambatan dan memperbaiki layanan)</li> <li>2. Promosi untuk harga 1 bulan untuk setiap siswa sekolah diarahkan O1, O2, &amp; W3</li> </ol>
THREAT	<p>Strategi ST</p> <p>Memastikan bahwa kerja pegawai WFH guna efisiensi kerja.</p> <p>Promosi dengan Product advantage dan lebih murah dibanding dengan produk substitusi</p> <p>Perusahaan dan produk substitusi dapat diminimalisir dengan upaya penyesuaian yang terus memperluas pasar, memperbaiki dan meningkatkan teknologi dan produk yang ditawarkan.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Potongan harga produk W1, W3 &amp; T2, T4</p> <p>Training untuk karyawan layanan untuk memperbaiki kualitas layanan W2 &amp; T2, T4</p>

Matriks SWOT pada tabel diatas didapatkan dari Matriks EFE dan Matriks IFE dimana pada Matriks EFE diketahui bahwa skor total peluang lebih besar dari skor total ancaman serta pada Matriks IFE

Telkom Indihome dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Gambar 1**  
**Matriks Strategi Besar**



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa Rumah Sakit Unipdu Medika berada pada kuadran II yang berarti organisasi memiliki posisi strategis yang lemah namun peluang yang besar . Organisasi yang terletak pada Kuadran II memilih melakukan penekanan eksternal dengan meminimalkan kelemahan untuk mengejar peluang eksternal.

Matrik strategi besar telah menjadi sebuah alat yang populer untuk merumuskan strategi alternatif. Semua organisasi dapat diposisikan di salah satu dari empat kuadran strategi matrik strategi besar. Untuk divisi-divisi siatu perusahaan dapat dilakukan hal yang serupa. Matrik strategi besar didasarkan pada dua dimensi evaluatif: posisi kompetitif, dan pertumbuhan pasar (industri). Strategi yang tepat untuk dipertimbangkan organisasi ditampilkan dalam urutan daya tarik di setiap kuadran matrik tersebut (Fred R. David, 2011).

### Ekspansi

Perusahaan melakukan ekspansi kedaerah yang mempunyai demand yang tinggi terhadap layanan internet. Keuangan yang stabil dapat digunakan sebagai modal untuk memasang *fixed broadband internet* di daerah baru. Dilakukan analisis kebutuhan guna melihat permintaan terhadap internet di daerah baru.

### Upgrade Layanan

Telkom Menciptakan layanan aplikasi untuk pelayanan internet. Aplikasi berfungsi sebagai fasilitas pemberi kemudahan bagi konsumen untuk menjadwalkan aktifitas keluhan, up-grade layanan internet, dan pemasangan Indihome. Penjadwalan dapat mencegah

keterlambatan pegawai Indihome dalam manajemen janji.

### Subsidi

Subsidi dilakukan dengan bekerja sama dengan pemerintah. Dana bantuan diberikan kepada rumah dengan siswa yang melaksanakan belajar online lebih dari satu orang.

### Promosi dan Iklan

Promosi dan iklan dilakukan untuk menambah jumlah pengguna layanan internet menjadi lebih banyak. Iklan yang di tunjukan dengan memberikan informasi tentang keunggulan layanan *Fixed Boardband* dibandingkan produk pesaingnya. Promosi yang dilakukan dengan memberikan harga potongan harga atau diskon bagi pelanggan yang baru mendaftarkan sebagai pengguna produk Indihome.

### Pelatihan Karyawan

Pelatihan dilakukan terhadap karyawan baru maupun lama. Pelatihan Manajemen waktu dapat memberi manfaat terhadap layanan yang diberikan ke konsumen dan perusahaan. Tidak akan terjadi yang adanya keterlambatan pemasangan produk yang sudah konsumen beli dan keuntungan untuk perusahaan dengan adanya pelatihan tersebut akan membangun image perusahaan yang baik di masyarakat

## Analisis Matriks QSPM

**Tabel 4 Matriks QSPM**

QSPM	Weight	Ekspansi Strategy 1		Upgrade Customer Service Subsidi dari pemerintah Strategy 2				Pelatihan Strategy 3		Promosi Iklan Strategy 4		Strategy 5	
		AS	TS	AS	TS	AS	TS	AS	TS	AS	TS	AS	TS
<b>Internal Strength</b>													
Kondisi dan ketersediaan keuangan	0.075	4	0.3	4	0.3	4	0.3	4	0.3	4	0.3	4	0.3
Reaksi pelanggan yang baik	0.15	3	0.45	3	0.45	0	0	0	0	4	0.4	0	0.8
Kompetensi SDM	0.1	4	0.4	0	0	0	0	0	0	4	0.4	0	0
Coverage seluruh Indonesia	0.2	4	0.8	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0.8
Varian dan pengembangan Produk	0.05	3	0.15	3	0.15	0	0	0	0	0	0	4	0.2
Technology Perusahaan	0.05	4	0.2	4	0.2	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Internal Weakness</b>													
Harga yang Mahal	0.1	0	0	0	0	2	0.2	0	0	0	0	2	0.2
Layanan Pemrograman Produk	0.075	0	0	2	0.15	0	0	2	0.15	0	0	2	0.15
Disadvantage dari Produk	0.1	0	0	2	0.2	0	0	0	0	0	0	2	0.2
Durability Produk	0.05	0	0	2	0.1	0	0	0	0	0	0	0	0
Stabilitas Layanan	0.05	0	0	2	0.1	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.3</b>		<b>1.65</b>		<b>0.6</b>		<b>0.65</b>		<b>2.3</b>		<b>2.3</b>
<b>Key External Factors</b>	<b>Weight</b>	<b>AS</b>	<b>TS</b>	<b>AS</b>	<b>TS</b>	<b>AS</b>	<b>TS</b>	<b>AS</b>	<b>TS</b>	<b>AS</b>	<b>TS</b>	<b>AS</b>	<b>TS</b>
Dukungan Pemerintah	0.05	3	0.15	0	0	4	0.2	0	0	0	0	0	0
Covid-19	0.2	4	0.8	1	0.2	4	0.8	0	0	4	0.8	0	0
Pendekatan Gaji Melak	0.075	4	0.3	4	0.3	2	0.15	1	0.075	0	0	3	0.225
Entry to entry Prio Bozro Band	0.05	2	0.1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.05
Brand Image Indihome	0.1	4	0.4	3	0.3	0	0	0	0	0	0	4	0.4
Harga Produk Substitusi	0.075	3	0.225	0	0	4	0.3	0	0	0	0	3	0.225
<b>Threat</b>													
Work From Home	0.05	0	0	3	0.15	0	0	0	0	0	0	0	0
Pressing yang sudah ada	0.175	4	0.7	4	0.7	3	0.525	4	0.7	3	0.525	0	0
Konflik Ekstern yang sudah ada	0.075	1	0.075	0	0	4	0.3	0	0	0	0	4	0.3
Produk Substitusi	0.1	3	0.3	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0.4
Risiko bencana alam	0.05	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.35</b>		<b>1.85</b>		<b>2.375</b>		<b>0.775</b>		<b>2.375</b>		<b>2.375</b>
<b>TOTAL C/F &amp; I/F</b>			<b>5.35</b>		<b>3.3</b>		<b>4.75</b>		<b>1.45</b>		<b>4.75</b>		<b>4.75</b>

Penjelasan Matriks QSPM :

Dari pembahasan QSPM didapatkan hasil EFE dan IFE PT Telkom Indonesia. Hasil yang didapat dalam IFE *Weight* yang tertinggi *Internal Strength* adalah *Coverage* di seluruh Indonesia sejumlah 0,2, sedangkan *Weight* yang terendah *Internal Strength* adalah Variasi dan kelengkapan produk sejumlah 0,05 dan *Technology Perusahaan* yang sama-sama sejumlah 0,05. IFE *Weight* yang tertinggi *Internal Weakness* terdapat dua adalah harga yang mahal sejumlah 0,1 dan *Disadvantage* dari Produk sejumlah 0,1, sedangkan *Weight* yang terendah *Internal Weakness* terdapat dua faktor adalah *Durability* Produk sejumlah 0,5 dan *Stabilitas Layanan* sejumlah 0,5.

Hasil yang didapat dalam EFE *Weight* yang tertinggi *Opportunity* adalah COVID-19 sejumlah 0,2, sedangkan *Weight* yang terendah *Opportunity* memiliki dua faktor adalah *Dukungan Pemerintah* sejumlah 0,05 dan *Barner to Entry Fixed Broadbrand Internet* sejumlah 0,05. EFE *Weight* yang tertinggi *Threat* adalah *Pesaing yang Sudah Ada* sejumlah 0,175, sedangkan *Weight* yang terendah *Threat* terdapat dua faktor adalah *Work From Home* sejumlah 0,05 dan *Resiko Bencana Alam* sejumlah 0,05.

## KESIMPULAN

1. Hasil dari Internal Factor Evaluation (IFE) adalah *Strength* dan *Weakness*, keduanya memiliki beberapa faktor yang terdapat di Telkom IndiHome. Faktor *Strength* yaitu Kondisi dan Ketersediaan keuangan, Basis pelanggan yang luas, Kompetensi SDM, Coverage Seluruh Indonesia, Variasi dan Kelengkapan Produk, Teknologi Perusahaan. Sedangkan faktor *Weakness* dari Telkom IndiHome yaitu Harga yang Mahal, Layanan Pemasangan Produk, Durability Produk, Stabilitas Layanan. Hasil dari Eksternal Factor Evaluation (EFE) adalah *Opportunity* dan *Threat*, keduanya memiliki faktor yang terdapat di Telkom IndiHome. Faktor *Opportunity* yaitu Dukungan Pemerintah, *Barrier to Entry Fixed Broadband Internet*, Covid-19, Perubahan Gaya Hidup, Brand Image IndiHome, Harga Produk Substitusi. Sedangkan faktor *Threat* yaitu *Work From Home*, Pesaing yang sudah ada, Kondisi ekonomi, Produk Substitusi, dan Resiko Bencana Alam.
2. Berdasarkan hasil SWOT, Gand Strategy dan QSPM terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan PT Telkom Indonesia pada Produk IndiHome yaitu Ekspansi dengan nilai pertama sebesar 5,35, Promosi dan Iklan mendapatkan nilai kedua sebesar 5,225, Upgrade Customer Service mendapatkan nilai ketiga sebesar 3,3, Subsidi dari Pemerintah mendapatkan nilai keempat sebesar 2,775, dan Pelatihan Kayawan mendapatkan nilai terakhir sebesar 1,625. Dari hasil eksternal dan internal akan diperoleh Analisa QSPM. Analisa QSPM digunakan untuk penentuan strategi yang akan dilakukan.

## SARAN

1. Selalu membuat inovasi untuk perkembangan dan selalu memperluas pasar demi mencapai tujuan perusahaan. Inovasi yang dapat dilakukan antara lain perusahaan memproduksi produk dengan kualitas tinggi dengan harga murah, memproduksi produk baru dengan memanfaatkan mesin dan peralatan yang lengkap, perusahaan harus memperluas pasar dengan memanfaatkan coverage diseluruh Indonesia untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan brand image yang baik di konsumen.
2. Mengembangkan strategi program pelatihan karyawan agar dapat memanfaatkan peluang, meminimalisir ancaman, memberdayakan kekuatan dan mengurangi kelemahan agar strategi dapat nilai yang bagus dan layak untuk diterapkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alipour, M., & Darabi, E. (2011). The role of service marketing mix and its impact on marketing audit in engineering and technical service corporations. *Global journal of management and business research, 11*(6).
- Ayub, A., Adeel, R., Muhammad, S. A., & Hanan, I. (2013). 'A conceptual framework on evaluating SWOT analysis as the mediator in strategic marketing planning through marketing intelligence'. *European Journal of Business and Social Sciences, 2*(1), 91-98.
- Ayu Dewi Azizatun Ni'mah, 2015. *Metodologi Penelitian Teknik Uji Keabsahan Data*.
- Chan, Xia. (2011). A SWOT study of the development strategy of Haier Group as one of the most successful Chinese enterprises. *International Journal of Business and Social Science, 2*.11.
- Strauss, Anslem & Corbin, Juliet (2013). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerjemah Muhammad Shodiq & Imam Muttaqien. Cetakan keempat. Pustaka Pelajar.
- Chairunnas Dicky, 2011. *Analisa Strategi Perusahaan dengan Pendekatan SWOT Analisis Fred R. David pada PT. Petrokimia Gresik*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- David, Fred R. 2015. *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Edisi Kelima belas. Salemba Empat. Jakarta.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen. 2009. *Manajemen Strategis*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerjemah Julianto Agung. Cetakan kedua. Andi. Yogyakarta.
- IndiHome. (2021), <https://www.indihome.co.id/>
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2009. *Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta
- Kemdikbud. (2020), <http://pgdikmen.kemdikbud.go.id/read-news/surat-edaran-mendikbud-nomor-3-tahun-2020>,
- Kominfo. (2020), [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/1/3491/Kominfo+dan+Penegak+Hukum+Akan+Tertibkan+Repeater+Illegal/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/1/3491/Kominfo+dan+Penegak+Hukum+Akan+Tertibkan+Repeater+Illegal/0/berita_satker)
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012
- Nur Indriantoro, Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Rangkuti, F. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sedana, Gede. (2010). *Analisis SWOT Subak Padang Bulia Berorientasi Agribisnis*. Universitas Dwijendra. Vol 1, hal 6-7.
- Siallagan, Naomi. Christy. (2014) *Analisis Strength Weakness Opportunity Threats (SWOT) Pada Usaha Peternakan Ayam Broiler Pak Lagan di Lubuk Sakat, Pekanbaru*.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.
- Telkom Indonesia (2020), <https://telkom.co.id/sites>

