

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan layanan akses internet yang semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh PT Telkom. Untuk menjadi unggul dalam menghadapi persaingan yang ketat, maka dengan ini pihak manajemen PT Telkom harus menciptakan strategi pemasaran yang tepat, guna menciptakan posisi yang baik dan bernilai sehingga membuat perusahaan terus mendapatkan keuntungan.

Strategi pemasaran yang digunakan untuk menjawab pokok persoalan dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT, dimana Bauran Pemasaran yang digunakan menggunakan metode 8P yaitu produk (product), promosi (promotion), tempat dan waktu (place and time), harga (price), orang (people), produktivitas dan kualitas (productivity and quality), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, dimana secara umum penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali opportunity (peluang) dan threat (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) pada aspek internal perusahaan.

Metode Interview atau Wawancara serta metode kuisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan orang-orang yang terlibat pada permasalahan yang dibahas. Metode Studi Kepustakaan, metode ini dilakukan dengan menjadikan buku sebagai sumber objek. Metode Observasi Langsung, metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan penelitian kegiatan pelaksanaan pada objek penelitian secara langsung.

Berdasarkan nilai bobot dan rating setiap unsur matrik yang diperoleh, maka diketahui bahwa posisi perusahaan saat ini berada pada kuadran I, yaitu kuadran Aggresive yang terletak pada titik koordinat (0,85 ; 0,9). Hasil analisis SWOT PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, diatas menunjukkan bahwa strategi yang terpilih adalah Strategi Strength–Opportunity (Strategi SO). Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT.

Berdasarkan hasil Bauran Pemasaran dan analisis SWOT, maka disimpulkan PT. Telkom akan tepat apabila melakukan Growth Strategy (Strategi Pertumbuhan), strategi ini didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya, hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.