

Analisis Strategi Pemasaran Penjualan Provider Internet Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus Biznet Kota Samarinda)

Ariel Anggata^{*1}, Dutho Suh Utomo², Dharma Widada³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Universitas Mulawarman, Jalan Sambaliung No. 9 Kampus Gunung Kelua, Samarinda

e-mail: ^{*1}arielangata4@gmail.com

(artikel diterima: 15-11-2025, artikel disetujui: 25-02-2026)

Abstrak

Biznet Samarinda merupakan perusahaan telekomunikasi yang bertempat Jl. Letnan Jend. Suprpto No.11, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Salah satu produk utama dari perusahaan ini yaitu provider internet untuk mendukung koneksi internet. Strategi yang dijalankan saat ini kurang optimal, sehingga perlu adanya strategi khusus. Formulasi strategi dimulai dengan pengumpulan input dasar yaitu identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal. Tahap selanjutnya yaitu tahap pencocokan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak. Hasil skor dari matriks IFE sebesar 2,5562 dan EFE sebesar 2,6950 kemudian dicocokkan menjadi matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan. Berdasarkan hasil analisa posisi perusahaan, produk kue lapis terap berada pada posisi sel 5 yaitu *hold and maintain*. Setelah itu dilakukan analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi. Tahap terakhir yaitu pengambilan keputusan strategi yang akan menjadi prioritas dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* sebagai rekomendasi strategi perusahaan. Sehingga didapatkan prioritas utama yaitu strategi rebranding dengan kampanye digital interaktif dan promosi harga pengenalan agar menarik perhatian pelanggan milenial yang terbiasa dengan *internet mobile* dengan bobot 0,110. Prioritas kedua adalah strategi lakukan ekspansi bertahap pada area padat penduduk melalui kerja sama komunitas lokal untuk mendukung tren internet masyarakat dengan bobot 0,103. Prioritas ketiga adalah strategi program *bundling* internet serta fitur *cloud* gratis mendukung transformasi digital UMKM dan startup lokal dengan bobot 0,100. Prioritas keempat adalah menawarkan paket internet terjangkau dan mudah didaftarkan secara *online* melalui aplikasi dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses cepat dan praktis. bobot 0,093.

Kata kunci: *Analytical Hierarchy process*, Biznet Samarinda, *Hold and Maintain*, IFE dan EFE

Abstract

Biznet Samarinda is a telecommunications company located at Jl. Letnan Jend. Suprpto No.11, Samarinda Ulu District, Samarinda City, East Kalimantan. One of its main products is an internet service provider that supports reliable internet connectivity. However, the current strategy is considered less optimal, indicating the need for a more specific strategic approach. The strategy formulation began with collecting input data by identifying internal and external environmental factors. The next stage involved the matching process to generate feasible strategic alternatives. The results show an IFE matrix score of 2.5562 and an EFE matrix score of 2.6950, which, when combined in the IE matrix, place the company in cell 5 — the “hold and maintain” position. A SWOT analysis was then conducted to formulate alternative strategies. The final stage was determining the strategic priorities using the *Analytical Hierarchy Process* (AHP) method as a recommendation for the company’s strategic direction. The top priority strategy identified was rebranding through an interactive digital campaign and introductory price promotions to attract millennial customers accustomed to mobile internet use, with a weight of 0.110. The second priority was gradual expansion in densely populated areas through collaboration with local communities to support growing internet usage trends, with a weight of 0.103. The third priority was bundling internet services with free cloud features to support the digital transformation of MSMEs and local startups, with a weight of 0.100. The fourth priority was offering affordable internet packages easily registered online via applications and social media to meet public demand for fast and practical internet access, with a weight of 0.093.

Keywords: *Analytical Hierarchy process*, Biznet Samarinda, *Hold and Maintain*, IFE dan EFE

1. PENDAHULUAN

Strategi adalah pola keputusan suatu perusahaan yang menetapkan dan mengkomunikasikan tujuan, maksud, dan sasaran yang bertujuan untuk membentuk kebijakan utama serta merencanakan pencapaian tujuan dengan merinci lingkup bisnis yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi merupakan serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana cara operasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, secara keseluruhan, strategi adalah tentang penetapan arah umum bisnis (Lupi dan Nurdin, 2015).

Menurut Laksana (2019) dalam Seran, dkk (2023) pemasaran merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam rangka melakukan transaksi produk barang atau jasa. Dalam konteks ini, konsep pasar tidak hanya mengacu pada tempat fisik, melainkan lebih pada aktivitas atau interaksi antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dari suatu perusahaan. Nilai-nilai yang dihasilkan dari Matriks IFE memberikan gambaran tentang seberapa kuat atau lemah kondisi internal perusahaan. Setelah nilai-nilai faktor internal dinilai menggunakan Matriks IFE, informasi ini kemudian dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Hidayatullah, dkk., 2020).

Menurut David (2009), Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang relevan bagi perusahaan terkait dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis berbagai hal termasuk persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks EFE digunakan untuk menggambarkan kondisi eksternal perusahaan dengan merangkum peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot yang diberikan.

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks Internal-Eksternal (IE), yang terdiri dari sembilan sel yang menunjukkan kombinasi total nilai terbobot dari kedua matriks tersebut. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk mengembangkan strategi bisnis di tingkat korporat dengan lebih detail. Proses pengambilan keputusan strategis selalu melibatkan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, dalam perencanaan strategis, penting untuk menganalisis faktor-faktor strategis organisasi, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dalam kondisi yang ada pada saat ini. Proses ini dikenal sebagai analisis situasi, yang membantu perusahaan dalam memahami posisinya di lingkungan bisnisnya dan merumuskan strategi yang sesuai dengan tantangan dan peluang yang dihadapi (Hidayatullah, dkk., 2020).

Menurut Setyorini, dkk (2016), matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan.

AHP, yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, merupakan sebuah model yang berfungsi sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan kompleks. Model ini dirancang untuk menguraikan masalah yang melibatkan banyak faktor atau kriteria menjadi sebuah struktur hirarki yang terorganisir, memungkinkan para pengambil keputusan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan berbagai pilihan dengan lebih sistematis. Dengan pendekatan hirarkisnya, AHP membantu untuk menyederhanakan masalah yang kompleks dan mengidentifikasi hubungan hierarkis antara berbagai elemen dalam pengambilan keputusan (Ningrat dkk, 2022).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan pada produk provider internet. Penelitian ini dilakukan di Biznet Kota Samarinda. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis ini dilakukan dengan acuan matriks IFE dan EFE, kemudian strategi diformulasikan menggunakan matriks SWOT, dan menentukan prioritas strategi menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

2.1 Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan Bapak Muhammad Reza Pradana selaku kepala cabang. Data primer meliputi gambaran umum tempat penelitian, data lingkungan internal dan eksternal, dan data kuisioner IFE, EFE dan AHP. Jenis data kedua yaitu data sekunder yang meliputi profil tempat penelitian dan studi literatur mengenai analisa perumusan strategi.

2.2 Pengolahan Data

Setelah dilakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Dalam proses pengolahan data, data yang diperoleh kemudian di analisa dengan beberapa langkah dan kemudian dilakukan pengambilan keputusan strategi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan melalui aspek STP dan marketing mix serta lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan,
2. Menganalisis aspek pada lingkungan internal perusahaan dan merumuskannya ke dalam matriks IFE serta menganalisis aspek pada lingkungan eksternal perusahaan dan merumuskannya ke dalam matrik EFE,
3. Matriks IE merupakan matriks yang dapat menjelaskan suatu perusahaan atau usaha sedang berada pada tahapan tertentu dalam menjalankan usahanya. Penentuan tahapan tersebut dilakukan dengan menempatkan perusahaan pada sel-sel berdasarkan skor yang didapat dari data Matrik IFE dan EFE,
4. Strategi diformulasikan dengan matriks SWOT. Matriks ini akan menghasilkan strategi strategi yang dapat digunakan UMKM dalam melakukan pemasaran berdasarkan strategi yang sesuai dengan keadaan UMKM pada matriks IE. Strategi-strategi yang dirumuskan akan menyesuaikan dengan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan,
5. Menentukan prioritas strategi pada masing-masing elemen yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan menggunakan metode AHP. Pengolahan data dengan AHP dalam penelitian ini dibantu oleh program Microsoft Excel,
6. Pengolahan pengujian AHP menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. Mendefinisikan masalah dan menetapkan tujuan,
 - b. Menyusun masalah dalam struktur hirarki. Setiap permasalahan yang kompleks dapat ditinjau dari sisi yang detail dan terstruktur,
 - c. Menyusun prioritas untuk tiap elemen masalah pada tingkat hirarki. Proses ini menghasilkan bobot elemen terhadap pencapaian tujuan, sehingga elemen dengan bobot tertinggi memiliki prioritas penanganan,
 - d. Melakukan pengujian konsistensi terhadap perbandingan antar elemen yang didapatkan pada tiap tingkat hirarki, dan
 - e. Melakukan pengujian konsistensi hirarki. Pengujian ini bertujuan untuk menguji kekonsistensian perbandingan antara kriteria yang dilakukan untuk seluruh hirarki.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang diperoleh dari tahap pengolahan data, kemudian akan dilakukan penerapan usulan perbaikan sebagai bentuk rekomendasi kepada Biznet Kota Samarinda sehingga dapat memilih strategi pemasaran terbaik yang dapat meningkatkan penjualan produk provider internet dan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

3.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal diarahkan pada aspek-aspek tertentu, yakni pada aspek STP dan bauran pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh Biznet Kota Samarinda akan dibahas melalui STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran.

3.1.1 STP

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara langsung, dapat diuraikan untuk masing masing segmentasi, target dan posisi pasar untuk Biznet Kota Samarinda adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi (*Segmentation*)
Segmentasi yang dilakukan dalam pembahasan ini yaitu segmentasi geografis. Pada segmentasi geografis, Biznet Kota Samarinda terletak di Kota Samarinda khususnya daerah padat penduduk seperti Sempaja, Sungai Pinang, dan Loa Bakung. Aksebilitas yang terjangkau oleh fiber optic Biznet.
2. Target (*Targetting*)
Target Biznet Kota Samarinda berupa keluarga kelas menengah ke atas, pekerja jarak jauh/*freelancer*, UMKM dan *startup*, lembaga pendidikan atau pemerintahan untuk jaringan koneksi stabil dalam kegiatan operasional.
3. Posisi Pasar (*Positioning*)
Hasil akhir dari penentuan posisi adalah keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang berfokus pada pasar, suatu pernyataan sederhana yang jelas mengapa pasar sasaran harus menggunakan produk tersebut. Biznet dapat memposisikan dirinya di Samarinda sebagai penyedia layanan internet tercepat, stabil, dan andal untuk kebutuhan rumah, bisnis, dan institusi di Samarinda.

3.1.2 Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara langsung, maka dapat diuraikan untuk masing-masing aspek bauran pemasaran pada Biznet Kota Samarinda adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
Produk yang ditawarkan oleh Perusahaan adalah *smart internet* atau provider internet, dan Biznet IPTV. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Biznet kota Samarinda produk yang diteliti adalah provider internet. Seiring berjalannya waktu produk provider internet memiliki peran yang penting dalam kehidupan Masyarakat dikarenakan penggunaan akses internet yang semakin dibutuhkan Masyarakat dalam perkembangan teknologi.
2. Harga (*Price*)
Perusahaan memiliki harga yang berbeda-beda berdasarkan beberapa jenis dari kecepatan internet yang ingin digunakan oleh pelanggan dan juga jangka waktu yang dipilih. Pada jangka waktu perbulan harga yang diberikan mulai dari Rp 175,000,00/bulan untuk kecepatan 50 Mbps, Rp 350,000,00/bulan untuk kecepatan 100 Mps, Rp 550,000,00/bulan untuk kecepatan 150 Mbps, dan Rp 650,000,00/bulan untuk kecepatan 200 Mbps. Pada jangka waktu pertahun harga yang diberikan mulai dari Rp 1,575,000,00/tahun untuk kecepatan 50 Mbps, Rp 3,150,000,00/tahun untuk kecepatan 100 Mbps, Rp 4,950,000,00/tahun untuk kecepatan 150 Mbps, dan Rp 5,850,000,00/tahun untuk kecepatan 200 Mbps.
3. Promosi (*Promotion*)
Perusahaan Biznet kota Samarinda melakukan berbagai jenis promosi termasuk konvensional maupun digital. Dapat kita jumpai beberapa spanduk atau sebaran tentang produk dari Biznet kota Samarinda yang umumnya terdapat di jalan, papan iklan, maupun sebaran pada *event* tertentu dengan menjadi salah satu sponsor atau penggiat acara. Promosi juga dilakukan melalui media sosial yang umumnya digunakan Masyarakat seperti Instagram, facebook, dan lainnya.
4. Tempat (*Place*)
Tempat operasional Perusahaan yang diteliti berada di Jl. Letnan Jend. Suprpto No.11, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Bertempat di tengah kota dan berdekatan dengan perkantoran lainnya sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses pelayanan dan lebih strategis.
5. Partisipan (*People*)
Dalam suatu usaha, sumber daya manusia (*people*) merupakan aset utama karena karyawan dengan kinerja tinggi dapat memberikan dampak positif. Karyawan yang bekerja dengan optimal akan berpengaruh baik terhadap perusahaan, sehingga konsumen merasa puas dan menjadi loyal. Faktor yang perlu diperhatikan dalam aspek *people* adalah sikap (*attitude*) dan motivasi yang dimiliki oleh karyawan. Sikap merupakan hal yang penting karena berkaitan dengan penampilan, nada suara, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan cara berbicara karyawan. Sementara itu, motivasi karyawan berperan dalam mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang ataupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan konsultasi. Proses ini sangat berpengaruh dalam berjalannya dimana akan memberikan kesan baik atau tidaknya Perusahaan. Objektif utama dari proses ini adalah mengetahui atau mengidentifikasi kebutuhan konsumen.

7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Salah satu bagian dari bukti fisik adalah *building*, dimana karakteristik dari perusahaan menjadi persyaratan yang mempunyai nilai tambah bagi. Rancangan bangunan harus mampu menciptakan suasana yang baik dengan tujuan mampu memberikan kesan kepada pengunjung.

3.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal ini bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman utama yang dihadapi oleh Biznet Kota Samarinda sehingga pemilik dapat memformulasikan strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang serta dapat menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman.

3.2.1 Analisis Lingkungan Mikro

Analisis yang dilakukan pada analisis lingkungan mikro meliputi komponen-komponen yang terdiri dari pemasok, perantara, pelanggan, dan pesaing yang akan dijabarkan untuk setiap komponen adalah sebagai berikut:

1. Pemasok

Sebagai penyedia Internet, Biznet bergantung pada banyak mitra agar operasionalnya terus berjalan lancar. Mitra itu antara lain vendor perangkat jaringan seperti modem dan kabel serat optik, penyedia sistem TI, dan tenaga kerja di tiap daerah.

2. Perantara

Dalam hal menjangkau pelanggan di Samarinda, Biznet mengandalkan sejumlah perantara pemasaran, antara lain agen penjualan lokal, mitra teknis, dan saluran digital untuk membagikan informasi serta layanan.

3. Pelanggan

Pelanggan Biznet di Samarinda datang dari beragam latar belakang, mulai rumah tangga, pelajar, UMKM, sampai perusahaan. Saat ini, warga kota itu bergantung pada internet untuk belajar daring, bekerja dari rumah, maupun menjalankan usaha.

4. Pesaing

Biznet kini berhadapan langsung dengan persaingan sengit di Samarinda, terutama dari Indihome (Telkom), Iconnet (PLN), dan penyedia lokal lain yang sudah lebih dulu berkecimpung. Pemain-pemain ini sudah punya harga bersaing, jaringan yang luas, dan pelanggan setia yang susah dipindahkan.

3.2.2 Analisis Lingkungan Makro

Analisis yang diidentifikasi pada produk provider internet terdiri dari 5 komponen yaitu politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan lingkungan alam. Komponen-komponen untuk setiap faktor lingkungan makro akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Politik

Pemerintah daerah Samarinda juga menunjukkan komitmen dalam mendukung digitalisasi dan pengembangan infrastruktur jaringan sebagai bagian dari transformasi menuju kota pintar (*smart city*). Bagi Biznet, dukungan ini memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan layanan internet.

2. Ekonomi

Kondisi ekonomi Samarinda yang relatif stabil, ditopang oleh sektor perdagangan, jasa, dan sumber daya alam, memberikan peluang bagi peningkatan permintaan layanan internet. Terlebih lagi, pasca-pandemi, banyak pelaku usaha kecil hingga menengah mulai bergeser ke platform digital, sehingga kebutuhan terhadap koneksi internet yang andal semakin meningkat.

3. Sosial Budaya

Perubahan gaya hidup masyarakat Samarinda yang semakin bergantung pada teknologi digital memberikan peluang besar bagi Biznet. Meningkatnya penggunaan media sosial, *e-learning*, *remote working*, dan hiburan daring seperti *streaming* dan *gaming* menunjukkan bahwa internet bukan lagi kebutuhan tambahan, melainkan kebutuhan utama.

4. Teknologi

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia membuka ruang besar bagi inovasi layanan internet. Biznet, sebagai perusahaan berbasis teknologi, diuntungkan oleh perkembangan jaringan *fiber optic* dan sistem manajemen jaringan modern. Adopsi teknologi seperti *cloud computing*, *smart home*, dan *Internet of Things* (IoT) juga semakin meluas, memberikan peluang untuk mengembangkan produk layanan tambahan di masa depan.

5. Lingkungan Alam

Kondisi geografis Samarinda yang dilintasi sungai dan memiliki kawasan rawan banjir bisa menjadi tantangan bagi pembangunan infrastruktur jaringan. Cuaca ekstrem atau bencana alam dapat menyebabkan gangguan layanan jika infrastruktur tidak dirancang dengan baik. Oleh karena itu, Biznet perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan ketahanan infrastruktur ketika membangun jaringan di daerah tersebut.

3.3 Identifikasi kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Perumusan strategi pemasaran dimulai dari tahap analisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang dirumuskan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

a. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Berdasarkan dari hasil analisis lingkungan internal pada produk provider internet oleh Biznet Kota Samarinda maka diperoleh kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan

- Harga produk terjangkau
- After sales* atau pelayanan yang baik
- Download* dan *upload* simetris
- Sistem informasi yang mudah diakses

2. Kelemahan

- Lokasi kantor tidak strategis
- Promosi berfokus pada media cetak
- Wilayah yang dijangkau pelayanan terbatas
- Produk tergolong baru di kota Samarinda

b. Identifikasi Peluang dan Ancaman

Berdasarkan dari hasil analisis lingkungan eksternal pada produk provider internet oleh Biznet Kota Samarinda maka diperoleh kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya adalah sebagai berikut:

1. Peluang

- Rencana perkembangan *smart city* Samarinda
- Perkembangan tren pekerjaan berbasis internet
- Kebutuhan masyarakat terhadap internet cepat dan stabil
- Kemajuan teknologi dan media sosial

2. Ancaman

- Kesulitan konsumen untuk beralih
- Pesaing yang terus bertambah
- Harga paket *internet mobile* semakin murah
- Ancaman dari kondisi cuaca

3.4 Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran dilakukan dengan dua tahapan yaitu tahapan input dan tahapan pencocokan.

3.4.1 Tahap Input

Tahapan input dimulai dari tahap analisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang dirumuskan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang kemudian disusun menjadi matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).

1. Matriks *Internal Factor*

Tabel 1. Matriks *Internal Factor Evaluation*

No	Faktor Strategis Internal Kekuatan	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
1	Harga produk terjangkau	0,1250	3,533	0,4417
2	<i>After sales</i> atau pelayanan yang baik	0,1406	3,600	0,5063
3	<i>Download</i> dan <i>upload</i> simetris	0,1354	3,400	0,4604
4	Sistem informasi yang mudah diakses	0,1172	3,533	0,4141
Kelemahan				
1	Lokasi kantor tidak strategis	0,1406	1,667	0,2344
2	Promosi berfokus pada media cetak	0,1042	1,533	0,1597
3	Wilayah yang dijangkau pelayanan terbatas	0,1120	1,433	0,1605
4	Produk tergolong baru di kota Samarinda	0,1250	1,433	0,1792
Total		1	20,1333	2,5562

Produk memiliki kekuatan utama yaitu *after sales* atau pelayanan yang baik dengan skor 0,5063 dimana kekuatan ini nantinya akan terus dikembangkan dan dipertahankan. Untuk matriks IFE, produk provider internet memiliki skor total yaitu 2,5562.

2. Matriks *External Factor*

Tabel 2. Matriks *Exterbal Factor Evaluation*

No	Faktor Strategis Internal Peluang	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
1	Rencana perkembangan <i>smart city</i> Samarinda	0,1458	2,700	0,3938
2	Perkembangan tren pekerjaan berbasis internet	0,1328	2,767	0,3675
3	Kebutuhan masyarakat terhadap internet cepat dan stabil	0,1354	2,433	0,3295
4	Kemajuan teknologi dan media sosial	0,1302	3	0,3906
Ancaman				
1	Kesulitan konsumen untuk beralih	0,1198	2,567	0,3075
2	Pesaing yang terus bertambah	0,1042	2,433	0,2535
3	Harga paket <i>internet mobile</i> semakin murah	0,1120	2,833	0,3173
4	Ancaman dari kondisi cuaca	0,1198	2,00	0,3354
Total		1	21,533	2,6950

Produk provider internet memiliki peluang utama yaitu gagasan perkembangan *smart city* Samarinda dengan skor 0,3938. Untuk matriks EFE, produk provider internet memiliki skor total yaitu 2,6950.

3.4.2 Tahap Pencocokan

Strategi biasanya didefinisikan sebagai penyesuaian yang dilakukan oleh sebuah organisasi antara sumber daya dan keterampilan internalnya dengan peluang dan risiko yang terdapat dalam faktor eksternal. Tahap penyesuaian dalam kerangka perumusan strategi dalam penelitian ini melibatkan penggunaan dua teknik. Dalam penelitian ini, tahap penyesuaian dilakukan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Berikut adalah pembahasan mengenai kedua alat analisis tersebut: Pemilihan kedua matriks ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu menganalisis faktor internal dan eksternal serta mengetahui posisi persaingan perusahaan.

1. Matriks IE

Total Skor IFE				
	Tinggi 3,00 – 3,99	Rata - rata 2,00 – 2,99	Lemah 1,00 – 1,99	
Total Skor EFE	Tinggi 3,00 – 3,99	I Grow and Build	II Grow and Build	III Hold and Maintain
	Rata - rata 2,00 – 2,99	IV Grow and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest and Devest
	Lemah 1,00 – 1,99	VII Hold and Maintain	VIII Harvest and Devest	IX Harvest and Devest

Gambar 1. Matriks IE Produk Provider Internet Biznet

Produk provider internet Biznet berada pada sel 5. Hal ini menunjukkan bahwa strategi paling baik yang dapat digunakan oleh Biznet Kota Samarinda adalah dengan strategi *Hold and Maintain*.

2. Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Harga produk terjangkau	1. Lokasi kantor tidak strategis
	2. <i>After sales</i> atau pelayanan yang baik	2. Promosi berfokus pada media cetak
	3. <i>Download</i> atau <i>upload</i> simetris	3. Wilayah yang dijangkau pelayanan terbatas
	4. Sistem informasi yang mudah diakses	4. Produk tergolong baru di kota Samarinda
Peluang (O)	S-O	S-W
1. Rencana perkembangan <i>smart city</i> Samarinda	1. Menawarkan paket internet terjangkau yang mudah didaftarkan secara <i>online</i> melalui aplikasi dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses cepat dan praktis (S1, S4, O3, O4).	1. Mengoptimalkan promosi digital dan <i>customer service online</i> untuk menjangkau pekerja <i>remote</i> yang sulit dijangkau secara fisik (W1, W2, O4, O2).
2. Perkembangan tren pekerjaan berbasis internet	2. Menyediakan layanan khusus untuk pekerja <i>remote</i> yang mendukung <i>smart city</i> dengan koneksi stabil simetris dan dukungan teknis 24/7 (S2, S3, O2, O1).	2. Lakukan ekspansi bertahap ke area padat penduduk melalui kerja sama dengan komunitas lokal untuk mendukung tren internet masyarakat (W3, W4, O1, O3).
3. Kebutuhan masyarakat terhadap internet cepat dan stabil	3. Membuat program <i>bundling</i> internet dengan fitur <i>cloud</i> gratis untuk mendukung transformasi digital UKM dan <i>startup</i> lokal (S1, S3, O1, O4).	3. Jalankan kampanye edukasi publik melalui media sosial tentang manfaat layanan Biznet dan perbandingannya dengan internet <i>mobile</i> (W2, W4, O4).
4. Kemajuan teknologi dan media sosial		

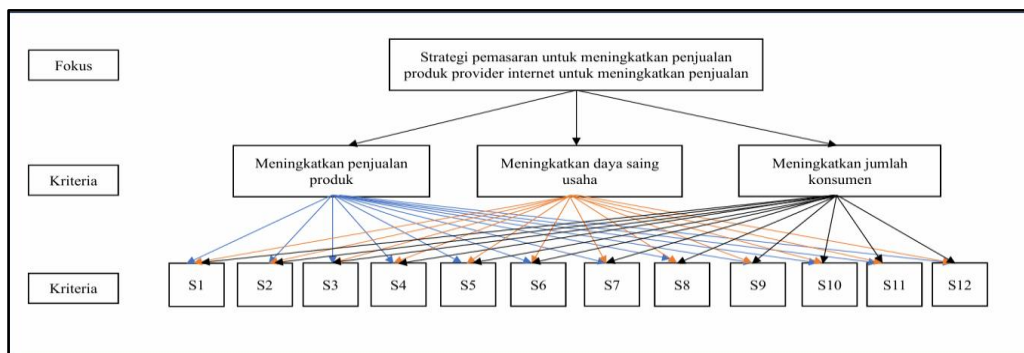
Tabel 3. Matriks SWOT (lanjutan)

Ancaman (T)	S-T	W-T
-------------	-----	-----

1. Kesulitan konsumen untuk beralih	1. Tawarkan migrasi gratis dari provider lama serta layanan bantuan langsung pasang untuk menarik konsumen yang masih ragu berpindah (S1, S2, T3, T1).	1. Bangun jaringan <i>reseller</i> dan mitra lokal untuk memperluas jangkauan layanan dan mengimbangi persebaran kompetitor (W1, W3, T1, T2).
2. Pesaing yang terus bertambah	2. Menyediakan <i>backup</i> teknis pada sistem informasi untuk menghadapi cuaca ekstrem (S4, T4).	2. <i>Rebranding</i> dengan kampanye digital interaktif dan promosi harga pengenalan agar menarik perhatian pelanggan milenial yang terbiasa dengan internet <i>mobile</i> (W2, W4, T2, T3).
3. Harga paket <i>internet mobile</i> semakin murah	3. Mengedukasi pelanggan terkait keunggulan layanan simetris untuk menangani loyalitas pelanggan pada kompetitor (S3, T1, T2).	3. Sediakan layanan percobaan gratis selama 1 bulan serta jaminan teknis untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk baru (W1, W4, T3, T4).
4. Ancaman dari kondisi cuaca		

3.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Penentuan prioritas strategi pemasaran berdasarkan alternatif-alternatif strategi yang ada dilakukan dengan menggunakan metode Analysis Hierarchy Process (AHP) dengan menggunakan program Microsoft Excel. Struktur hirarki strategi pemasaran pada produk kue lapis terap dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Struktur hirarki strategi pemasaran produk provider internet Biznet

3.5.1 Pengolahan Secara Horizontal

Pengolahan secara horizontal digunakan untuk menyusun prioritas relatif setiap faktor yang berada satu tingkatan di atasnya.

- Hasil Elemen Kriteria terhadap Fokus

Tabel 4. Hasil Elemen Kriteria terhadap Fokus

Elemen – Elemen Kriteria		Fokus	
		Bobot	Prioritas
K1	Meningkatkan penjualan produk	0,539	1
K2	Meningkatkan daya saing usaha	0,164	3
K3	Meningkatkan jumlah konsumen	0,297	2
Rasio Inkonsistensi (CR)		0,008	

- Hasil Elemen Strategi terhadap Kriteria

Tabel 5. Hasil Elemen Strategi terhadap Kriteria

Elemen – Elemen Strategi	K1	K2	K3
Menawarkan paket internet terjangkau dan mudah didaftarkan secara online melalui aplikasi dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses cepat dan praktis. (S1)	0,08	0,06	0,14
Menyediakan layanan khusus pekerja remote yang mendukung gagasan smart city dengan koneksi stabil simetris dan dukungan teknis 24/7.(S2)	0,07	0,08	0,09
Membuat program bundling internet serta fitur cloud gratis mendukung transformasi digital UKM dan startup lokal. (S3)	0,07	0,14	0,09
Tawarkan migrasi gratis dari provider lama serta layanan bantuan langsung pasang untuk menarik konsumen yang masih ragu berpindah. (S4)	0,09	0,04	0,06
Menyediakan backup teknis pada sistem informasi menghadapi cuaca ekstrem (S5)	0,06	0,13	0,04
Mengedukasi pelanggan terkait keunggulan layanan yang simetris untuk menangani loyalitas pelanggan pada kompetitor. (S6)	0,06	0,05	0,02
Optimalkan promosi digital dan customer service online untuk menjangkau pekerja remote yang sulit dijangkau secara fisik. (S7)	0,10	0,08	0,06
Lakukan ekspansi bertahap pada area padat penduduk melalui kerja sama komunitas lokal untuk mendukung tren internet masyarakat. (S8)	0,09	0,13	0,09
Jalankan kampanye edukasi publik melalui media sosial tentang manfaat layanan di Biznet dan perbandingannya dengan internet mobile. (S9)	0,08	0,05	0,04
Bangun jaringan reseller dan mitra lokal untuk memperluas jangkauan layanan dan mengimbangi persebaran kompetitor. (S10)	0,09	0,13	0,06
Rebranding dengan kampanye digital interaktif dan promosi harga pengenalan agar menarik perhatian pelanggan milenial yang terbiasa dengan internet mobile. (S11)	0,11	0,08	0,14
Sediakan layanan percobaan gratis 1 bulan serta jaminan teknis untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk baru (S12)	0,09	0,04	0,14
Rasio Inkonsistensi (CR)	0,061	0,023	0,014

3.5.2 Pengolahan Secara Vertikal

Pengolahan vertikal digunakan untuk menyusun dan melihat prioritas menyeluruh setiap elemen pada tingkat tertentu terhadap sasaran utama hirarki.

1. Fokus

Fokus pada hirarki ini merupakan Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk provider internet Biznet Samarinda.

2. Kriteria

Tabel 6. Hasil Pengolahan Vertikal Kriteria

Elemen – Elemen Kriteria	Fokus	
	Bobot	Prioritas
Meningkatkan penjualan produk	0,539	1
Meningkatkan daya saing usaha	0,164	3
Meningkatkan jumlah konsumen	0,297	2

3. Alternatif Strategi

Tabel 7. Hasil Pengolahan Vertikal Alternatif Strategi

Elemen – Elemen Strategi	Bobot	Prioritas
Menawarkan paket internet terjangkau dan mudah didaftarkan secara online melalui aplikasi dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses cepat dan praktis. (S1)	0,093	4
Menyediakan layanan khusus pekerja remote yang mendukung gagasan smart city dengan koneksi stabil simetris dan dukungan teknis 24/7.(S2)	0,080	7
Membuat program bundling internet serta fitur cloud gratis mendukung transformasi digital UKM dan startup lokal. (S3)	0,100	3
Tawarkan migrasi gratis dari provider lama serta layanan bantuan langsung pasang untuk menarik konsumen yang masih ragu berpindah. (S4)	0,063	10
Menyediakan backup teknis pada sistem informasi menghadapi cuaca ekstrem (S5)	0,077	9
Mengedukasi pelanggan terkait keunggulan layanan yang simetris untuk menangani loyalitas pelanggan pada kompetitor. (S6)	0,043	12
Optimalkan promosi digital dan customer service online untuk menjangkau pekerja remote yang sulit dijangkau secara fisik. (S7)	0,080	8
Lakukan ekspansi bertahap pada area padat penduduk melalui kerja sama komunitas lokal untuk mendukung tren internet masyarakat. (S8)	0,103	2
Jalankan kampanye edukasi publik melalui media sosial tentang manfaat layanan di Biznet dan perbandingannya dengan internet mobile. (S9)	0,057	11
Bangun jaringan reseller dan mitra lokal untuk memperluas jangkauan layanan dan mengimbangi persebaran kompetitor. (S10)	0,093	5
Rebranding dengan kampanye digital interaktif dan promosi harga pengenalan agar menarik perhatian pelanggan milenial yang terbiasa dengan internet mobile. (S11)	0,110	1
Sediakan layanan percobaan gratis 1 bulan serta jaminan teknis untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk baru (S12)	0,090	6

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal utama yang menjadi kekuatan Biznet adalah pelayanan purna jual yang baik serta *download upload* yang simetris. Sementara itu, kelemahan utamanya adalah lokasi kantor yang kurang strategis dan produk yang tergolong baru di kota Samarinda. Faktor eksternal utama yang menjadi peluang adalah gagasan *smart city* Samarinda dan perkembangan tren pekerjaan berbasis internet. Adapun ancaman yang dihadapi antara lain kondisi cuaca yang dapat menjadi ancaman operasional dari produk perusahaan. Berdasarkan matriks IE, posisi perusahaan berada di kuadran V (*Hold and Maintain*) yang berarti strategi terbaik adalah mempertahankan dan memelihara posisi pasar dengan fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk.
2. Pada kriteria meningkatkan penjualan produk, strategi yang paling berpengaruh adalah optimalisasi kualitas layanan dan penawaran produk bernilai tambah seperti *bundling* internet dengan layanan *cloud* atau IPTV. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang sudah ada lebih cenderung meningkatkan pembelian ketika ditawarkan paket yang inovatif, fleksibel, dan sesuai kebutuhan. Pada kriteria meningkatkan daya saing usaha, strategi utama yang diprioritaskan adalah *rebranding* dengan kampanye digital interaktif, perluasan jangkauan layanan melalui mitra lokal, serta edukasi publik terkait keunggulan internet simetris. Faktor ini memperlihatkan bahwa posisi Biznet di pasar sangat ditentukan oleh citra merek, kejelasan diferensiasi dari

kompetitor, serta kedekatan dengan komunitas. Pada kriteria meningkatkan jumlah konsumen, prioritas strategi adalah program trial gratis, promosi digital yang intensif, dan ekspansi jaringan ke wilayah baru. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen lebih tertarik mencoba layanan yang mudah diakses dengan risiko rendah sebelum memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan khususnya kepada Biznet Kota Samarinda beserta para karyawan yang terlibat dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan pada keluarga dan teman-teman terdekat yang selalu menemani dan mendukung penelitian ini. Dan tak terkecuali kepada seluruh Dosen Teknik Industri Fakultas Teknik UNMUL.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R., 2009, *Strategic Management Concept*. New Jersey, Pearson Education
- Hidayatullah, A.,R., Andesta, D., and Dahda, S.,S., 2020, Pendekatan Metode Analisis SWOT Matriks IFE & EFE dan *Analitycal Hierarchy Process* Pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *Jurnal Sistem dan Teknik Industri*, vol. 1 no. 4,hal 553-565.
- Lupi, F.,R., and Nurdin, N., 2016, Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-Commerce* Pada Tokopedia.com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, vol. 2 no. 1, hal 20-29.
- Ningrat, N.,K., Hilman, M., and Maulana, R., 2022, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pikset Dengan Metode Ahp Dan Swot Di Ikm Jayasari Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, vol. 8 no. 2, hal 139-151.
- Seran, R.,B., Sundari, E., and Fadhila, M., 2023, Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, vol. 8 no. 1, hal 206-211.
- Setyorini, H., Effendi, I.,M., and Santoso, I., 2016, Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, vol. 5 no. 1, hal 45-53.