

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Kemajuan teknologi informasi, penetrasi digital yang tinggi, serta perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi telah memicu pertumbuhan signifikan dalam penggunaan layanan internet dan komunikasi seluler. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 juta jiwa pada tahun 2024, dari total populasi 278 juta jiwa pada tahun 2023, dengan tingkat penetrasi internet mencapai 79,5% (Agus Tri Haryanto, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet, yang secara langsung memperluas pasar bagi industri telekomunikasi.

Fenomena meningkatnya jumlah pengguna internet dan perangkat ponsel, termasuk kecenderungan masyarakat memiliki lebih dari satu kartu seluler, memberikan peluang sekaligus tantangan bagi para provider telekomunikasi. Persaingan antar operator pun semakin ketat. Saat ini, terdapat lima operator seluler utama yang mendominasi pasar Indonesia, yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Hutchison Tri, dan Smartfren. Di antara kelima operator tersebut, Telkomsel masih memegang posisi sebagai pemimpin pasar, namun harus bersaing keras dengan para kompetitor yang

terus melakukan inovasi baik dalam layanan, harga, promosi, hingga teknologi jaringan.

Data menunjukkan bahwa Indosat Ooredoo merupakan pesaing terdekat Telkomsel dengan 85,7 juta pelanggan pada tahun 2024, diikuti oleh Tri (65,5 juta pelanggan), XL Axiata (46,7 juta pelanggan), dan Smartfren (12 juta pelanggan). Dari sisi pendapatan, Telkomsel mencatat pendapatan sebesar Rp150 triliun dan EBITDA sebesar Rp75 triliun, atau margin sebesar 50%. Indosat mencatat pendapatan sebesar Rp55,88 triliun, naik 9,1% dari tahun sebelumnya, dan mencatat laba bersih sebesar Rp4,91 triliun. Sementara itu, XL Axiata meraih laba bersih Rp1,81 triliun, naik tajam 44,7% dari tahun sebelumnya. Data ini mencerminkan betapa ketatnya persaingan di industri telekomunikasi, tidak hanya dari sisi pelanggan tetapi juga dari aspek keuangan perusahaan. (Buulolo, 2022)

Untuk menghadapi persaingan yang sedemikian dinamis, setiap operator seluler dituntut untuk menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Telkomsel, sebagai pemimpin pasar, telah melakukan berbagai upaya pemasaran seperti peningkatan kualitas jaringan, perluasan jangkauan layanan, promosi bundling, hingga program loyalitas pelanggan. Namun, perubahan preferensi konsumen, tekanan harga, serta penetrasi agresif dari kompetitor mengharuskan Telkomsel untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran yang lebih mendalam dan berbasis analisis yang komprehensif. (Pakarti, 2013)

Dalam konteks manajemen strategis, analisis strategi pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan tiga tahapan utama, yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Pada tahap input, perusahaan menghimpun berbagai informasi dasar mengenai kondisi internal dan eksternal organisasi. Analisis ini menggunakan alat seperti IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) yang memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya, pada tahap pencocokan, hasil dari tahap pertama dipadukan untuk merumuskan alternatif strategi menggunakan metode seperti analisis SWOT dan matriks IE (*Internal-External*). Tahap ini membantu perusahaan mengidentifikasi strategi yang mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan risiko dari kelemahan dan ancaman. Terakhir, tahap keputusan dilakukan untuk menentukan strategi paling tepat dan prioritas yang akan dijalankan perusahaan, yang dapat dianalisis melalui metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) guna memilih strategi berdasarkan bobot dan daya tarik relatifnya. (Tarigan & Ambarita, 2021)

Pendekatan analisis ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya responsif terhadap kondisi pasar saat ini, tetapi juga proaktif dalam menghadapi tantangan masa depan. Dalam konteks penelitian ini, PT TAP Cabang Brebes, sebagai salah satu mitra resmi distribusi produk Telkomsel di wilayah Kabupaten Brebes, menjadi subjek penting dalam upaya Telkomsel mempertahankan posisinya di tengah ketatnya persaingan.

Menariknya, meskipun Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata bersaing ketat dalam hal harga, layanan, dan jumlah pelanggan, ketiganya tetap mampu bertahan sebagai top brand operator seluler di Indonesia. Konsistensi mereka dalam menjaga loyalitas pelanggan, serta strategi pemasaran yang terus berkembang, menjadi aspek yang layak dianalisis secara mendalam. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan SWOT sebagai dasar strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan provider (STUDI DI PT. TELKOMSEL AUTHORIZED PARTNER CABANG BREBES)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah Bagaimana penerapan SWOT sebagai dasar strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan provider di PT. Telkomsel Authorized Partner cabang brebes?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan SWOT sebagai dasar strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan provider di PT. Telkomsel Authorized Partner cabang brebes?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini membantu peneliti dalam memperoleh pengalaman dan pengetahuan tentang perencanaan strategi bisnis pada perusahaan yang memiliki tingkat pesaing yang tinggi dengan penerapan praktek di lapangan berdasarkan kajian dan analisis yang mendalam.

2) Bagi PT TAP Brebes

Hasil peneliti ini dapat digunakan sebagai bahan untuk menentukan strategi bisnis untuk memenangkan persaingan usaha bagi perusahaan yang bersangkutan dalam hubungan jasa pelayanan telekomunikasi.

3) Bagi Politeknik Harapan Bersama

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian-penelitian berikutnya serta menambah wawasan dan pengetahuan.

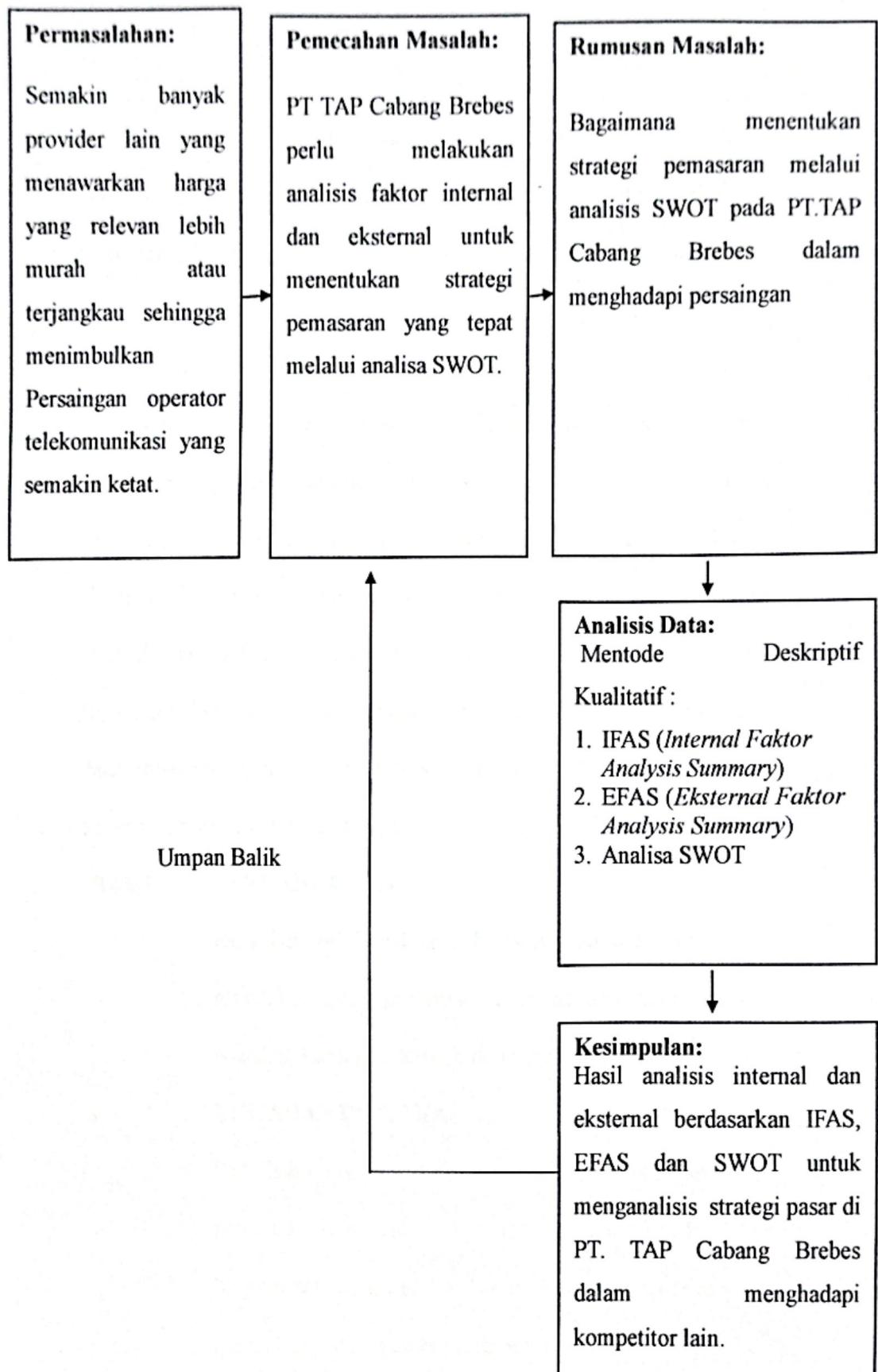
1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus pada strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan provider lain yang diterapkan oleh Telkomsel di Cabang Brebes maka di tetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada penerapan SWOT sebagai dasar strategi pemasaran pada Telkomsel.
2. Penelitian difokuskan pada faktor internal dan eksternal perusahaan.

1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah alur logika atau landasan berpikir yang menjelaskan hubungan antara teori, konsep dan variable yang digunakan dalam penelitian. Permasalahan yang akan di bahas dalam kerangka berpikir ini adalah bagaimana penerapan SWOT sebagai dasar stategi pemasaran telkomsel dalam menghadapi persaingan provider lain pada PT. TAP (Telkomsel Authorizer Partner) Brebes.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan untuk memberikan gambaran umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini sehingga mudah dipahami. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA). Halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman moto, kata pengantar, intisari atau abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori yang mendasari penulisan penelitian. Landasan teori ini digunakan sebagai landasan berpikir atau acuan melakukan penelitian. Teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan Alamat penelitian), waktu penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan antara lain Kartu Konsultasi dan Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan. Pada bagian akhir berisi tentang daftar pustaka. Daftar pustaka ini berisi tentang buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.