

ABSTRAK

Telkom Professional Certification Center (Telkom PCC) adalah suatu lembaga sertifikasi profesi yang didirikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. TELKOM) sebagai wujud dedikasinya terhadap pendidikan. Melalui Yayasan Pendidikan Telkom (YPT), maka pada tanggal 15 Agustus 2008 didirikan Telkom Professional Development Center (Telkom PDC) dan Telkom Professional Certification Center (TelkomPCC) pada tanggal 24 Agustus 2012, kemudian pada tanggal 1 Maret 2015 dilakukan penggabungan antara Telkom PDC dan Telkom PCC menjadi Telkom Professional Certification Center. Seiring waktu berjalan ditemukan salah satu program yang mengalami penurunan jumlah peserta dan tidak mencapai target penjualan, program tersebut adalah Network Administration Professional (NAP). Oleh karena itu, penulis merasa perlu menganalisis beberapa aspek yang penting dalam menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk meminimalisasi dan mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada saat ini.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan IE Matriks. Analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, kemudian faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Metode pengumpulan data yang dilakukan antara lain wawancara, kuesioner, observasi dan data seperti buku, *literature* yang kemudian diolah dengan beberapa pendekatan analisis yaitu bauran pemasaran 7P, lingkungan makro dan *5 force porter*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai bagi Telkom PCC adalah strategi pemasaran yang mengedepankan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, LSP, SWOT