

ABSTRAK

Melsa Kabel ADSL adalah jaringan internet berbasis DSL (*Digital Subscriber Line*) yang menggunakan kabel sebagai media jaringan, sehingga lebih stabil dengan kecepatan tinggi yang dapat dipilih. Cocok untuk koneksi internet rumah maupun kantor serta tempat usaha lainnya dengan biaya bulanan tetap. Sejak diluncurkan pada tahun 2009, Melsa Kabel ADSL mendapatkan 21 *user* kemudian mendapatkan peningkatan jumlah *user* pada tahun 2010 sebanyak 36. Pada tahun 2011 terjadi penurunan menjadi 28 *user* dan semakin menurun pada tahun berikutnya, sampai tahun 2013 ada sedikit kenaikan jumlah *user*. Karena adanya penurunan jumlah *user* yang sangat drastis pada awal tahun penjualan produk Melsa Kabel ADSL ini sangat bertentangan sekali dengan teori *Product Life Cycle*. Terjadinya fenomena penurunan jumlah *user* ini tentu membutuhkan analisis untuk mengetahui lebih dalam apa permasalahan dan bagaimana formulasi untuk memecahkannya. Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Pada perinsipnya, strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan variabel seperti elemen-elemen bauran pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yg menjadi kekuatan kelemahan dan faktor-faktor eksternal peluang ancaman, serta merumuskan strategi pemasaran yang paling terbaik untuk diterapkan pada PT. Melvar Lintasnusa berdasarkan analisis SWOT

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan jenis penelitiannya adalah deskriptif, yaitu artinya penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan data primer dan sekunder, dimana data diperoleh langsung dari objek penelitian melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan penelusuran *online* melalui *world wide web*. Populasi dalam penelitian ini adalah PT. Melvar Lintasnusa, sedangkan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu 4 orang pada posisi *top managemen* PT. Melvar Lintasnusa.

Berdasarkan hasil analisis matriks internal dan eksternal perusahaan PT. Melvar Lintasnusa berada pada sel IV *Hold and maintain*. Artinya alternatif strategi yang dapat digunakan yaitu strategi intensif (*Market penetration, Market Development dan Product development*) dan strategi agresif (Integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal). Strategi yang paling terbaik untuk diterapkan PT. Melvar Lintasnusa sesuai dengan hasil analisis *Matriks Quantitative Strategic Planning* (QSPM) yaitu strategi intensif. Rekomendasi strategi yang diberikan yaitu: (1) Lebih gencar melakukan promosi, (2) Memperluas target marketnya, (3) Mengembangkan atau menggunakan produk kabel yang lebih bagus dengan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas jaringan ADSL.

Kata Kunci: Faktor Internal Eksternal, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT