

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan InfoComm, telepon tidak bergerak kabel (*Fixed Wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*Fixed Wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Pada tanggal 27 September 1945, sekelompok pemuda tergabung dalam Angkatan Muda PTT (AMPTT) merebut kekuasaan Dinas PTT dari tangan Jepang. Peristiwa yang terjadi di Bandung inilah ditetapkan sebagai hari Jakarta, mengakibatkan Presiden dan Wakil Presiden pindah ke Yogyakarta. Sama halnya dengan pimpinan PTT (*Post Telefondiens*) yang pada waktu itu Soeharto (Kepala) dan R. Djar (Wakil Kepala) Konfrensi Meja Bundar, tanggal 29 Desember 1949 memberikan dampak pula pada jawatan PTT. Kemudian pada tanggal 7 Februari 1950, terbentuklah jawatan PT-RIS yang menyatakan seluruh PTT Indonesia dipimpin oleh bangsa Indonesia sendiri.

Tahun 1956, jawatan PTT mengadakan konferensi dinas di Bandung, di mana untuk yang pertama kalinya disarankan secara resmi oleh Dirjen PTT mengenai status jawatan. Jawatan PTT adalah suatu perusahaan Negara yang berasal dari I.B.W (*Insident Bedijven Went*) yang modalnya hanya berasal dari satu sumber, yaitu Negara pada tahun 1960. Selanjutnya Pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan pemerintah pengganti Undang-Undang No. 19 Tahun 1960 tentang Persyaratan sebuah Perusahaan Negara (PN) jawatan PTT dan dengan PerPu No. 240 Tahun 1961, berubah menjadi PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Lapangan usaha PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi ternyata berkembang pesat, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 30 Tahun 1965 terjadi pemecahan antara PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Berdasarkan SK Mentri Perhubungan No. 129/U/1970 pada tanggal 28 April 1970 PN. Telekomunikasi disingkat menjadi Perumtel (Perusahaan Umum Telekomunikasi) dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1974 yang menetapkan sebagai pengelola Telekomunikasi untuk umum dan dalam negeri dan luar negeri.

Untuk meningkatkan pelayanan jasa Telekomunikasi untuk umum dengan Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1974 menetapkan Perumtel sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan Telekomunikasi umum dalam negeri dan PT. Indosat sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan Telekomunikasi Internasional. Dengan ditetapkan Undang-Undang No. 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, maka usaha penyelenggaraan Telekomunikasi di Indonesia mendapat angin segar dalam pengembangan dan pembangunan usahanya.

Dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha jasa Telekomunikasi dengan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 1991, Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) berubah menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) yang selanjutnya disebut PT. Telkom dengan akta No. 128 Tanggal 24 September 1991 bertempat di Deparpostel Jl. Kebon Sirih No. 36 Jakarta Pusat, yang ditanda tangani oleh Pos dan Telekomunikasi (Memparpostel) Soesilo Sudarman yang bertindak selaku kuasa dari Menteri Keuangan sebagai pemegang saham. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri Telekomunikasi bertaraf nasional, PT. Telkom tentu tidaklah mampu bila dalam hal ini mengurus segala pengaturan dan ruang lingkup kerja lainnya hanya mengandalkan kantor pusat. Oleh karena itu, ruang lingkup PT. Telkom dibagi kedalam tujuh Divisi Regional (DIVRE) yang kantor perwakilannya ditempatkan di kota-kota besar. Ketujuh Divisi Regional tersebut adalah: Sumatera (Medan), DKI Jakarta (Jakarta), Jawa Barat-Banten (Bandung), Jawa Tengah-Jogyakarta (Semarang), Jawa Timur (Surabaya), Kalimantan (Balikpapan), Sulawesi – Maluku – Ujung Pandang – Nusa Tenggara – Irian Jaya – Bali (Denpasar).

### **1.1.2 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia**

Berikut adalah visi dan misi dari PT Telkom:

#### **a. Visi**

Visi PT. Telkom adalah *“to become a leading infocom player in the region”*. Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services* (“TIMES”) di kawasan regional.

#### **b. Misi**

Misi dari PT. Telkom adalah memberikan layanan *“one stop info com services with excellent quality and competitive price and to be the role model as the best managed Indonesian corporation”* dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan

terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

### 1.1.3 Logo dan Makna Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dan penjelasan mengenai logo PT Telkom:



**GAMBAR 1. 1**

Logo PT. Telkom Indonesia

*Sumber:* www.Telkom.co.id, 2018

Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

#### Filosofi Warna

Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet – Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan. Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. – Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

Hitam – Warna Dasar – Melambangkan kemauan keras.

Abu – Warna Transisi – Melambangkan teknologi.

### 1.1.4 Produk dan Layanan

Berikut merupakan produk dan layanan yang diberikan oleh PT Telkom:

#### a. *Telepon, data dan Internet*

IndiHome Fiber merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom dengan teknologi 100% fiber yang terdiri dari Internet Fiber atau *High Speed Internet* (Internet Cepat), *Interactive TV* (UseTV) dan *Phone* (Telepon Rumah)

- 1) Telepon tetap (PSTN): layanan telepon tetap yang pernah menjadi monopoli Telkom di Indonesia.
- 2) Flexi: layanan telepon, data dan internet berbasis *fixed wireless* CDMA.
- 3) TelkomNet Instan: layanan akses internet *dial up*.
- 4) TelkomNet Astinet: layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan.
- 5) Speedy: layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (broad band) menggunakan teknologi ADSL.
- 6) *e-Business (i-deal, i-manage, i-Settle, i-Xchange, TELKOM Web Kiostron, TELKOM Web Plazatron)*.
- 7) Solusi *Enterprise* – INFONET.
- 8) TELKOMLink DINAccess.
- 9) TELKOMLink VPN IP: layanan komunikasi data any to any connection berbasis IP MPLS.
- 10) TELKOMNet Whole Sale (VPN Dial): Layanan akses dial up ke intranet suatu perusahaan yang dilakukan secara remote dan mobile melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/tunneling) pada TELKOMNet.
- 11) TELKOM ISDN: jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi.
- 12) e-Health: layanan solusi untuk entitas kesehatan yang meliputi sistem informasi dan aplikasi *e-Puskesmas, e-Pharmacy, HIE (Health Information Exchange)*.

**b. Satelit**

- 1) TELKOMSatelit (Sewa Transponder)
- 2) TELKOMVSAT (VSAT)

**c. Televisi berlangganan berbasis protokol internet**

- 1) Groovia TV
- 2) UseeTV

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Sepanjang sejarah perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, telah terjadi sebuah pergeseran kebutuhan telekomunikasi pada masyarakat Indonesia. Industri telekomunikasi di Indonesia sebenarnya sudah tumbuh sejak era 70-an. Namun, pada saat itu telekomunikasi masih bisa dikatakan sangat sederhana, yaitu sebatas penggunaan telepon, telegraf, dan faksimili. Belum lagi yang bisa menikmati fasilitas-fasilitas tersebut hanya kalangan menengah keatas saja. (*Sumber: [www.indofortech.com](http://www.indofortech.com)*)

Kemudian di akhir tahun 90-an, pergeseran industri telekomunikasi mulai terlihat. Keberadaan alat telekomunikasi sederhana mulai digantikan dengan teknologi nirkabel. Jaringan operator seluler GSM, kartu prabayar, dan CDMA mulai masuk ke Indonesia. Pergeseran tersebut terjadi karena teknologi terbaru ini dianggap lebih fleksibel dan bermanfaat bagi orang-orang dengan mobilitas tinggi. Lain halnya dengan saat ini, dimana pengguna layanan telekomunikasi mulai bermetamorfosa kembali. Perilaku pelanggan layanan telekomunikasi mulai bergeser, dari penggunaan layanan panggilan dan pesan singkat (SMS) lalu beralih menggunakan aplikasi dari layanan OTT (*Over The Top*). Alasan utama ialah adanya perbedaan yang sangat signifikan antara layanan suara dan tarif data. Para penggiat industri telekomunikasi harus tanggap dan bisa mengambil solusi yang tepat. Mengingat pertumbuhan industri telekomunikasi sekarang memiliki dampak pula pada perkembangan ekonomi di negara Indonesia. Mobilitas tinggi serta kebutuhan akan informasi yang cepat membuat preferensi masyarakat Indonesia bergeser pada moda telekomunikasi nirkabel. Terlebih dengan dipacu perkembangan ICT di dunia mendorong pesatnya pertumbuhan teknologi di Indonesia. Bagi perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, teknologi memiliki peranan yang sangat vital. Hal ini dikarenakan perkembangan telekomunikasi selalu mengikuti teknologi yang ada. Setiap kali muncul sebuah teknologi baru, maka akan segera diterapkan dalam layanan telekomunikasi. Hal tersebut akan terus berulang dan selalu menjadi peluang bagi para penggiat industri telekomunikasi di Indonesia.

Pada saat perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring zaman. Berbagai informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia, kini telah dapat langsung kita ketahui berkat kemajuan teknologi saat ini. Tentu kemajuan teknologi ini menyebabkan perubahan yang begitu besar pada kehidupan manusia.

Teknologi tersebut pada saat ini sudah banyak kita temukan, seperti *handphone*, laptop, dan komputer. Teknologi sudah menjadi peran penting bagi kehidupan manusia dalam mencari informasi maupun untuk berkomunikasi. Untuk mendukung teknologi yang semakin canggih ini tentunya dibutuhkan jaringan internet agar teknologi tersebut dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

Perkembangan internet pada saat ini terbilang canggih dari zaman sebelumnya. pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat pesat. Populasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 sudah berjumlah 72.8 juta pengguna dan berada diperingkat 6 dunia mengalahkan jumlah populasi pengguna internet di Jerman dan Russia. Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 terus mengalami peningkatan hingga mencapai angka 123 juta jiwa.

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

## GAMBAR 1.2

### Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Sumber: [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), 2018

Kenaikan jumlah pengguna layanan internet Over - The Top memicu tumbuhnya pasar ini di Indonesia. *Brand-brand* besar, lokal maupun asing, terlihat massif menggarap pasar dengan berbagai tawaran produk layanan, hingga aktivasi merek. Sebagai salah satu negara yang pertumbuhan pengguna internetnya tertinggi di dunia, Indonesia menjadi pasar yang sangat seksi untuk pelaku bisnis penyedia jasa internet (*internet service provider*). Data e-Marketer menyebutkan bahwa pada 2016 pengguna internet di Tanah Air telah mencapai 102,8 juta jiwa. Itu artinya, hampir separuh dari jumlah penduduk Indonesia.

Jumlah tersebut masih akan mengalami peningkatan pada 2018 mendatang, yakni diprediksi menjadi 123 juta. Kenaikan pengguna internet di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan layanan *Over - The Top* (OTT), yakni layanan dengan konten berupa data, informasi, atau multimedia yang memanfaatkan jaringan internet. Sejatinya, pertumbuhan pasar layanan OTT tersebut tak lepas dari upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar, terutama generasi millennials yang memang “haus” akan konten-konten informatif dan hiburan. Sebut saja, First Media dan Bolt dari Lippo Group, IndiHome dari Telkom Group, MNC Play dari MNC Group, serta paling anyar MyRepublic dari Sinar Mas Land Group. Ketiganya tampak aktif menawarkan layanan menarik dengan harga yang kompetitif, hingga menggelar penetrasi ke berbagai kota di Indonesia. ( Sumber: <http://mix.co.id>, 2017. )



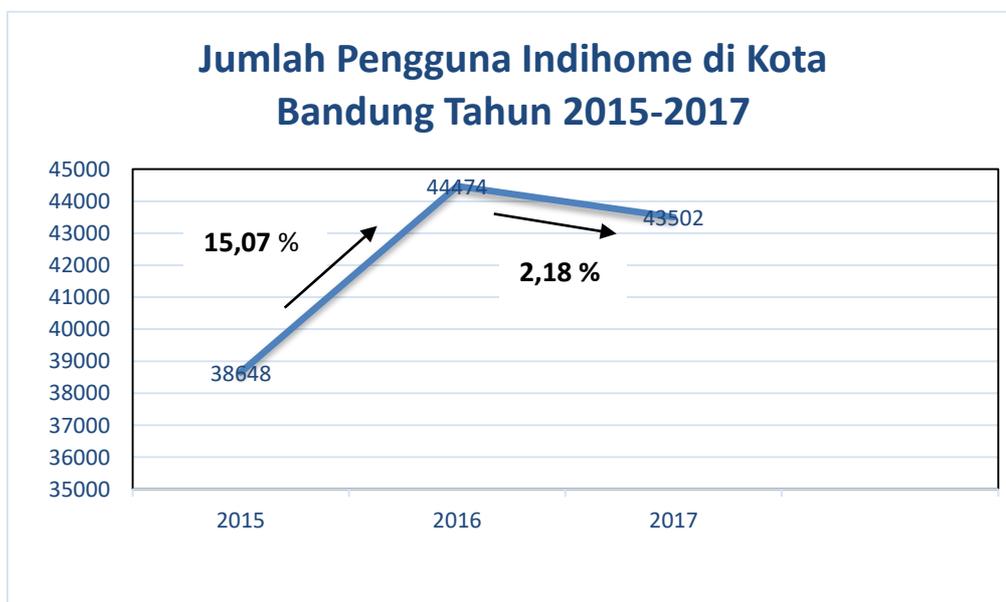
**GAMBAR 1.3**

**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2017

Di zaman yang modern ini, sudah banyak jaringan internet dan telekomunikasi yang tersebar di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Produk PT. Telkom yang sedang banyak diminati saat ini adalah INDIHOME yang merupakan layanan *Triple Play* (3P) dari PT. Telkom dan terdiri dari telepon rumah, internet dan tv kabel dengan menggunakan kabel fiber optik dan UseeTV kabel beserta beberapa fitur tambahan lainnya seperti IndiHome View, Melon dan *Trend Micro Internet Security*.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional III Jawa Barat menargetkan jumlah pengguna IndiHome pada 2018 mencapai 500.000 pelanggan. Saat ini pengguna IndiHome sendiri di Jawa Barat mencapai 350.000 pelanggan, yang merupakan keempat terbesar di Indonesia setelah Jakarta, Sumatera Utara, dan Jawa Timur. "Untuk penyebaran IndiHome di Jabar telah hadir di hampir semua kota dan kabupaten. Penyebarannya merata antara perkotaan dan pedesaan," ujar Deputy Marketing Regional III Telkom Jawa Barat, Mohamad Khamdan di wifi.id Corner Jalan Supratman, Bandung. (Sumber : [www.ayobandung.com](http://www.ayobandung.com) , 2018)



**GAMBAR 1.4**  
**Jumlah Pengguna Indihome di Kota Bandung**

*Sumber:* Kepala STO Telkom Turangga, 2018

Untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka PT. Telkom harus menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus mengenal suatu strategi pemasaran yang memiliki fungsi penting dalam penggunaannya, yaitu bauran pemasaran (marketing mix).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu metode pemasaran klasik yang telah lama diterapkan oleh berbagai macam dan jenis usaha di seluruh dunia. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah paduan perangkat pemasaran yang strategis yang perusahaan gunakan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari targer pasar yang dituju. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* ( produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P *product, price, place, promotion* kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*. Bauran pemasaran jasa lebih dikenal dengan istilah 7P. 7P adalah tujuh variabel yang memiliki peran besar bagi perusahaan bidang jasa sebagai strategi dasar untuk terus mengikuti keinginan pasar yang berubah-ubah. Tujuh variabel tersebut dikombinasikan sebagai suatu kesatuan strategi yang dapat menjadi senjata utama perusahaan untuk dapat mengikuti persaingan industri dan meraih keuntungan.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis ingin menganalisa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan PT. Telkom. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Marketing Mix Menggunakan Metode SWOT Pada perusahaan Telkom (Indihome) Bandung.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah – masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Bagaimana Bauran Pemasaran yang dilakukan Indihome Bandung?
- b. Bagaimana SWOT analisis yang diterapkan oleh Indihome Bandung?
- c. Bagaimana strategi matriks SWOT Indihome Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran yang dilakukan Indihome Bandung
- b. Untuk mengetahui SWOT analisis yang diterapkan oleh Indihome Bandung.
- c. Untuk mengetahui strategi matriks SWOT Indihome Bandung.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Diharapkan dari penelitian ini akan memiliki kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

##### **a. Aspek Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman dibidang pemasaran, terutama mengenai penerapan strategi pemasaran yang menggunakan Strategi SWOT dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga untuk melihat bagaimana proses strategi SWOT secara langsung, bukan hanya melalui teori saja.

##### **b. Aspek Praktis**

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam melakukan penjualan. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi PT. Telekomunikasi Indonesia STO Turangga untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dengan strategi SWOT dalam meningkatkan penjualan. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti dikemudian hari apabila akan menggunakan atau melakukan kegiatan pemasaran maupun.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

##### **1. Bagi Universitas Telkom**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi Tugas Akhir dalam bidang bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, phycical evidence*) khususnya dalam bidang jasa untuk membuat strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Telkom University.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna dalam menambah pengetahuan bagi peneliti untuk memahami bagaimana kegiatan bisnis Internet di kota Bandung yang bertitik fokus pada kegiatan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, phycical evidence*) dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usahan yang semakin meningkat dan kompetitif.

## 3. Bagi Perusahaan

Bagi Indihome Bandung hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana menghadapi kondisi persaingan bisnis Internet di kota Bandung yang semakin kompetitif.

### **1.6 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Batasan-batasan penelitian ini diantara lain yaitu objek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan produk Indihome. Dimensi yang digunakan adalah Strategi SWOT. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Telkom Turangga Bandung.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas seperti teori SWOT analisis dan Bauran Pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, phycical evidence*). Adapun hal-hal yang harus di lengkapi seperti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Analisis Marketing Mix menggunakan strategi SWOT pada perusahaan Indihome Bandung Tahun 2018.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan Topik Masalah yang dibahas oleh penulis.