

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMASANGAN INTERNET
BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI DENGAN
METODE SWOT & QSPM**

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION WITH INTERNET INSTALLATION
BASED ON SERVICE QUALITY, PRICE AND PROMOTION USING THE SWOT &
QSPM METHOD**

Akbar Priambodo¹, Didin Sjarifudin², Ade Irpan S³

¹Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi,
Indonesia

²Universitas Bhayangkara, Kota Bekasi, Indonesia
Email: 201910215266@ubharajaya.ac.id

Abstrak

CV. Ratmono Group merupakan salah satu dari banyaknya pelaku usaha yang kini berfokus pada industri telekomunikasi yang bergerak dibidang jaringan internet. Dalam hal ini terjadi penurunan jumlah penjualan pada pemasangan internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan dan menganalisa strategi pemasaran dengan metode SWOT serta mengetahui tindakan yang tepat sebagai peningkatan pemasaran dengan menggunakan metode QSPM. Analisa matrik IFAS didapatkan total skor yang dimiliki CV. Ratmono Group sebesar 3,38, sedangkan analisis matrik EFAS sebesar 3,40, dan posisi pemasarannya terletak pada kuadran I pada posisi *aggressive*, yang dimana alternatif ini mempunyai potensi untuk berkembang. Pada tahapan akhir dilakukan penentuan strategi perbaikan dengan QSPM, maka didapatkan urutan strategi berdasarkan nilai TAS yaitu (SO1) sebesar 60.43, (SO2) sebesar 60.76, (SO3) sebesar 61.33, selanjutnya (WO1) sebesar 63.64, (WO2) sebesar 60.35, (WO3) sebesar 63.13 dan (ST1) sebesar 60.27, (ST2) sebesar 64.99, (ST3) sebesar 58.87 kemudian (WT1) sebesar 62.84, (WT2) sebesar 61.96, (WT3) sebesar 67.48. Dengan menggunakan hasil dari metode perbaikan QSPM, CV. Ratmono Group dapat menentukan strategi apa yang harus didahulukan untuk dilakukan perbaikan berdasarkan peringkat dari tiap – tiap alternatif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran CV. Ratmono Group, Analisis SWOT, QSPM

Abstract

CV. Ratmono Group is one of the many business actors who are now focusing on the telecommunications industry engaged in the internet network. In this case, there is a decrease in the number of sales on internet installations. This study aims to find out the internal and external factors that affect sales and analyze marketing strategies with the SWOT method and find out the right actions to increase marketing using the QSPM method. IFAS matrix analysis obtained the total score owned by CV. Ratmono Group is 3.38, while the EFAS matrix analysis is 3.40, and its marketing position lies in quadrant I in the aggressive position, where this alternative has the potential to grow. At the final stage, the determination of improvement strategies with QSPM was obtained, then the order of strategies based on the TAS value was obtained, namely (SO1) of 60.43, (SO2) of 60.76, (SO3) of 61.33, then (WO1) of 63.64, (WO2) of 60.35, (WO3) 63.13 and (ST1) at 60.27, (ST2) at 64.99, (ST3) at 58.87 then (WT1) at 62.84, (WT2) at 61.96, (WT3) at 67.48. Using the results of the QSPM improvement method, CV. Ratmono Group can determine what strategies should be prioritized for improvement based on the rating of each alternative.

Keywords: CV Marketing Strategy. Ratmono Group, SWOT Analysis, QSPM

PENDAHULUAN

Baru-baru ini ada lebih banyak persaingan di dunia bisnis dan sejumlah perusahaan telah muncul, baik yang terlibat dalam layanan pembelian maupun yang bergerak di

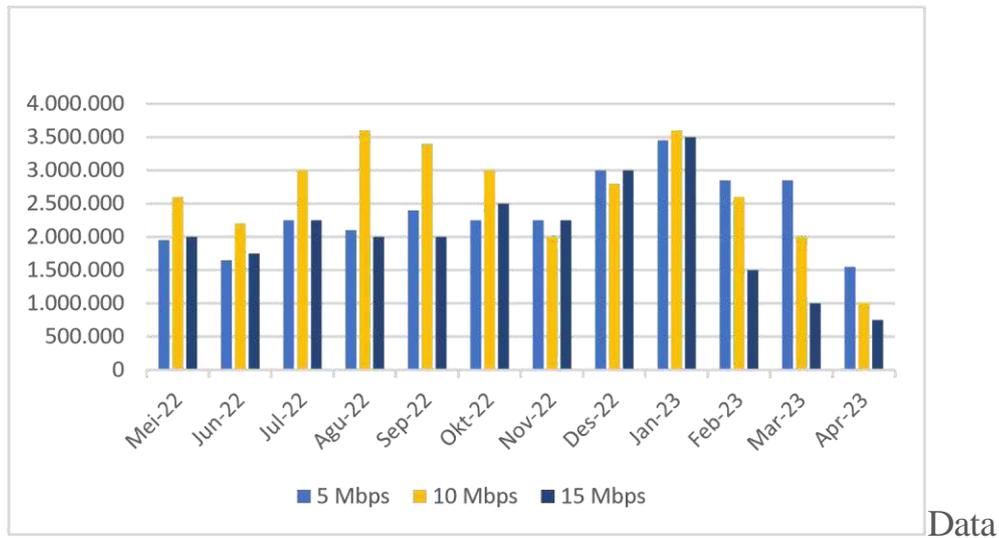
bidang manufaktur. Agar bisnis dapat melanjutkan aktivitasnya, mereka perlu mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang baik. Strategi pemasaran yang optimal untuk produk. Laba penjualan yang diharapkan oleh perusahaan juga akan berdampak baik pada pengendalian strategi pemasaran yang baik. Kepuasan pelanggan terhadap pemasangan internet (ratmono group) berdasarkan kualitas pelayanan, harga dan promosi di kabupaten bekasi adalah salah satu di bidang industri telekomunikasi yang sangat digemari oleh banyaknya konsumen. Internet telah mengalami berbagai perubahan yang mampu meningkatkan fungsi asli sebagai alat penyebaran informasi secara global, dan dalam perkembangan dunia usaha saat ini, internet mampu diarahkan sebagai sarana peningkatan perekonomian melalui media 4 yang disebut e-commerce. dengan perkembangan zaman, banyak sekali provider lain namun layanan digital yang menyediakan Internet dengan beragam pilihan paket serta layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan Anda.

Tabel. 1 Jumlah Data Pemasangan Internet Ratmono Group Periode 2022-2023.

Bulan	Aktual Data Pemasangan <i>Internet</i>								
	5 Mbps	Target Penjualan	Selisih	10 Mbps	Target Penjualan	Selisih	15 Mbps	Target Penjualan	Selisih
Mei 2022	1.950.000	8.000.000	-6.050	2.600.000	8.000.000	-5.400	2.000.000	8.000.000	-6.000
Juni 2022	1.650.000	8.000.000	-6.350	2.200.000	8.000.000	-5.800	1.750.000	8.000.000	-6.250
Juli 2022	2.250.000	8.000.000	-5.750	3.000.000	8.000.000	-5.000	2.250.000	8.000.000	-5.750
Agustus2022	2.100.000	8.000.000	-5.900	3.600.000	8.000.000	-4.400	2.000.000	8.000.000	-6.000
September 2022	2.400.000	8.000.000	-5.600	3.400.000	8.000.000	-4.600	2.000.000	8.000.000	-5.000
Oktober 2022	2.250.000	8.000.000	-5.750	3.000.000	8.000.000	-5.000	2.500.000	8.000.000	-5.750
November 2022	2.250.000	8.000.000	-5.750	2.000.000	8.000.000	-6.000	2.250.000	8.000.000	-5.750
Desmber 2022	3.000.000	8.000.000	-5.000	2.800.000	8.000.000	-5.200	3.000.000	8.000.000	-5.000
Januari 2023	3.450.000	8.000.000	-4.550	3.600.000	8.000.000	-4.400	3.500.000	8.000.000	-4.500
Februari 2023	2.850.000	8.000.000	-5.150	2.600.000	8.000.000	-5.400	1.500.000	8.000.000	-6.450
Maret 2023	2.850.000	8.000.000	-5.150	2.000.000	8.000.000	-6.000	1.000.000	8.000.000	-7.000
April 2023	1.550.000	8.000.000	-6.450	1.000.000	8.000.000	-7.000	750.000	8.000.000	-7.250

Sumber: Marketing CV. Ratmono Group (2024)

Tabel 1.1 Grafik Pemasangan Internet



Pemasangan Internet

Sumber: Marketing CV. Ratmono Group (2024)

Tabel 1.2 Grafik Pendapatan Pada CV. Ratmono Group



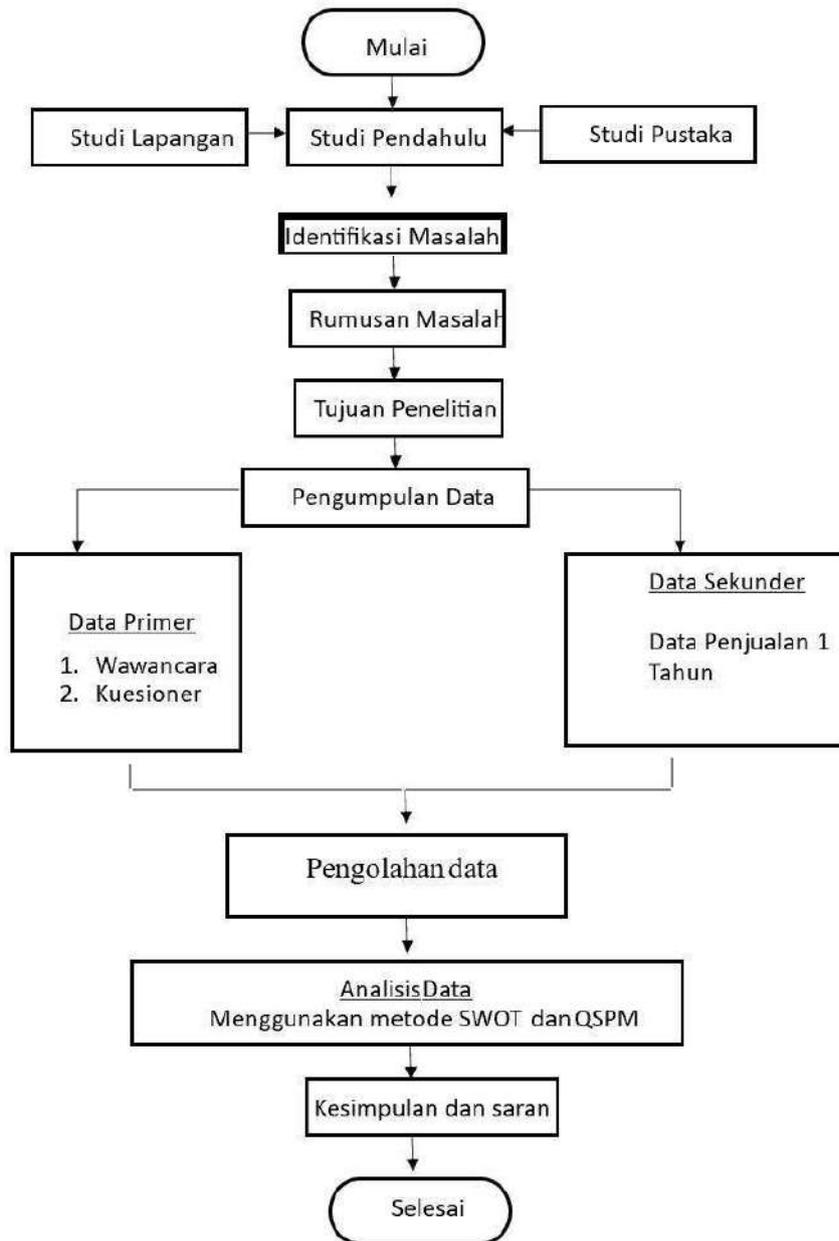
Sumber: Marketing CV. Ratmono Group (2024)

Pada Tabel 1.1 s/d 1.2 dijelaskan grafik di atas dari pendapatan perbulan dari mei 2022 sampai april 2023. didapatkan pendapatan tertinggi di bulan Desember – Januari. CV. Ratmono Group yakni salah satu Provider *internet* yang banyak diminati oleh pelanggan di daerah kabupaten bekasi. Dengan kualitas jaringan yang cukup baik dan pelayanan terhadap keluhan konsumen itu *point* utama dari perusahaan tersebut. mereka melangsungkan usaha tersebut yang sudah berjalan hampir 8 tahun dengan nama usaha

tersebut Ratmono Group sudah berdiri sejak 2016. Dalam pemasangan *internet* tersebut menggunakan pemasaran dengan marketing dengan cara *word of mouth* dan menggunakan media google maps saja untuk memasarkan produknya, yang dilakukan oleh pemilik CV. tersebut langsung dan para pelanggan atau konsumen memberikan informasi produk *Internet Ratmono Group* pada yang lain. Dengan memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah di karenakan setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda beda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu individu itu sendiri maupun faktor lingkungannya yang mempengaruhinya. Perbedaan ini mempengaruhi minat dan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk yang berbeda atau yang diinginkan. Untuk hal ini diperlukan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Oppurtunities, Threats*). Dalam hal ini yang di maksud *Strengths* adalah (kekuatan) dari produk untuk konsumen, *Weaknesses* (kelemahan) di maksudkan yaitu kelemahan dari produk yang dihasilkan untuk konsumen, *Oppurtunities* (peluang) dimana produk yang dihasilkan bisa dipasarkan ketika diutuhkan pelanggan atau konsumen, *Threats* (ancaman) untuk hal ini pihak CV. dapat melihat ancaman yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif dan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengelola data yang digunakan untuk memperoleh informasi, penjelasan, gambar dan kondisi yang berpengaruh terhadap penelitian. Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppuurtunities Threats*), sedangkan Qspm merupakan metode untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif. Adapun kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari total responden, maka harus dibedakan dari jenis kelamin laki-laki dan dari jenis perempuan. Dipenulisan ini menggunakan analisis SWOT, berikut data dari responden yang telah menjawab kuesioner:

Tabel 3.1 Jumlah Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	52	82,5%
Perempuan	11	17,4%
Total	63	100%

Berdasarkan data dari Tabel 3.1 dijelaskan untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 responden dengan persentase 82,5% sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 11 dengan persentase sebesar 17,4%.

Tabel 3.2 Jumlah Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15-25 Tahun	54	85,7%
25-40 Tahun	9	14,2%
Total	63	100%

Berdasarkan data dari tabel 3.2 dijelaskan untuk dari masing-masing responden terdiri dari umur 15-25 tahun sebanyak 54 responden dengan persentase sebesar 85,7%, lalu ada umur di angka usia 25-40 tahun dengan jumlah responden 9 dengan persentase sebesar 14,2%.

Tabel 3.3 Jumlah Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	33	52,3%
Karyawan Swasta	30	47,6%
Total	63	100%

Berdasarkan data dari tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa untuk kategori pekerjaan pelajar atau mahasiswa memiliki jumlah responden sebesar 33 orang dengan tingkat

persentase sebesar 52.3%, dan selanjutnya untuk jenis pekerjaan karyawan swasta memiliki 30 jumlah responden dengan besar presentase 47,6%.

Uji Validitas

Dalam hal ini, hasil *output* IBM SPSS 25, 63 responden digunakan untuk mengevaluasi produk, oleh karena itu diperlukan uji validitas untuk mengetahui apakah jumlah hasil kuesioner valid atau tidak, berikut rumus untuk menentukan uji validitas dari kuesioner. Berikut rumus untuk menentukan r Tabel:

$df = (N - 2)$ (4.1) $(63 - 2) = 61$ rTabel didapat nilai r Tabel dari 61 dengan menggunakan tabel signifikansi didapatkan hasil dari 61 rTabel= 0,2480 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,5%.

Hasil *output* SPSS uji Validitas dilihat pada lampiran. Hasil rekapitulasi data dari validitas untuk matriks IFAS dan EFAS yaitu variabel *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Strength*

Pernyataan	P - Value		Pearson Correlation		Kesimpulan
	Hasil	A	rHitung	rTabel	
P1	0,000	0,05	0,468	0,248	Valid
P2	0,001	0,05	0,396	0,248	Valid
P3	0,000	0,05	0,449	0,248	Valid

Pada tabel 4.1 dijelaskan bahwa nilai rHitung > rTabel yakni rTabel 0,248 maka data dianggap valid. Jika rHitung < rTabel 0,248 maka data dianggap tidak valid. Jika nilai sigma dibawah 0,05 data dianggap valid, jika diatas 0,05 maka data dianggap tidak valid.

Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Weakness*

Pernyataan	P - Value		Pearson Correlation		Kesimpulan
	Hasil	α	rHitung	rTabel	
P1	0,009	0,05	0,327	0,248	Valid
P2	0,000	0,05	0,485	0,248	Valid
P3	0,004	0,05	0,360	0,248	Valid

Pada data di tabel 4.2 dijelaskan nilai rHitung > rTabel yaitu rTabel 0,248 maka data dianggap valid, jika rHitung < rTabel 0,248 maka data dianggap tidak valid. Jika nilai

sigma dibawah 0,05 data dianggap valid, jika diatas dari 0,05 maka data dianggap tidak valid.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *opportunity*

Pernyataan	<i>P - Value</i>		<i>Pearson Correlation</i>		Kesimpulan
	Hasil	α	rHitung	rTabel	
P1	0,000	0,05	0,617	0,248	Valid
P2	0,000	0,05	0,552	0,248	Valid
P3	0,000	0,05	0,578	0,248	Valid

Pada data di tabel 4.3 dijelaskan nilai rHitung > rTabel yaitu rTabel 0,248 maka data dianggap valid, jika rHitung < rTabel 0,248 maka data dianggap tidak valid. Jika nilai sigma dibawah 0,05 data dianggap valid, jika diatas dari 0,05 maka data dianggap tidak valid.

Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Threat*

Pernyataan	<i>P - Value</i>		<i>Pearson Correlation</i>		Kesimpulan
	Hasil	α	rHitung	rTabel	
P1	0,000	0,05	0,641	0,248	Valid
P2	0,000	0,05	0,475	0,248	Valid
P3	0,008	0,05	0,333	0,248	Valid

Pada data di tabel 4.4 dijelaskan nilai rHitung > rTabel yaitu rTabel 0,248 maka data dianggap valid, jika rHitung < rTabel 0,248 maka data dianggap tidak valid. Jika nilai sigma dibawah 0,05 data dianggap valid, jika diatas dari 0,05 maka data dianggap tidak valid.

Dapat dilihat dari 4 tabel diatas salah satu cara untuk mengetahui validitas dari sebuah data adalah dengan membandingkan rHitung dengan rTabel, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 63 orang, sehingga Ketika nilai r Hitung lebih besar daripada rTabel, maka kuesioner dianggap sah.

Uji Reabilitas

Dalam hal ini maka dibutuhkan konsistensi dari jawaban responden terhadap pendapat pelanggan tentang Provider Ratmono Grup. Bisa dilihat dari tabel uji reliabilitas, yang berdasarkan hasil pengujian pada uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha pada IBM statistik SPSS 25, bahwa alat-alatnya cukup konsisten, dengan Cronbach Alpha lebih dari 0,50, hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	63	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,676	,692	12

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas diatas memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,676 atau 67.6%, maka hasil indikator atau kusioner tersebut dinyatakan reliabel.

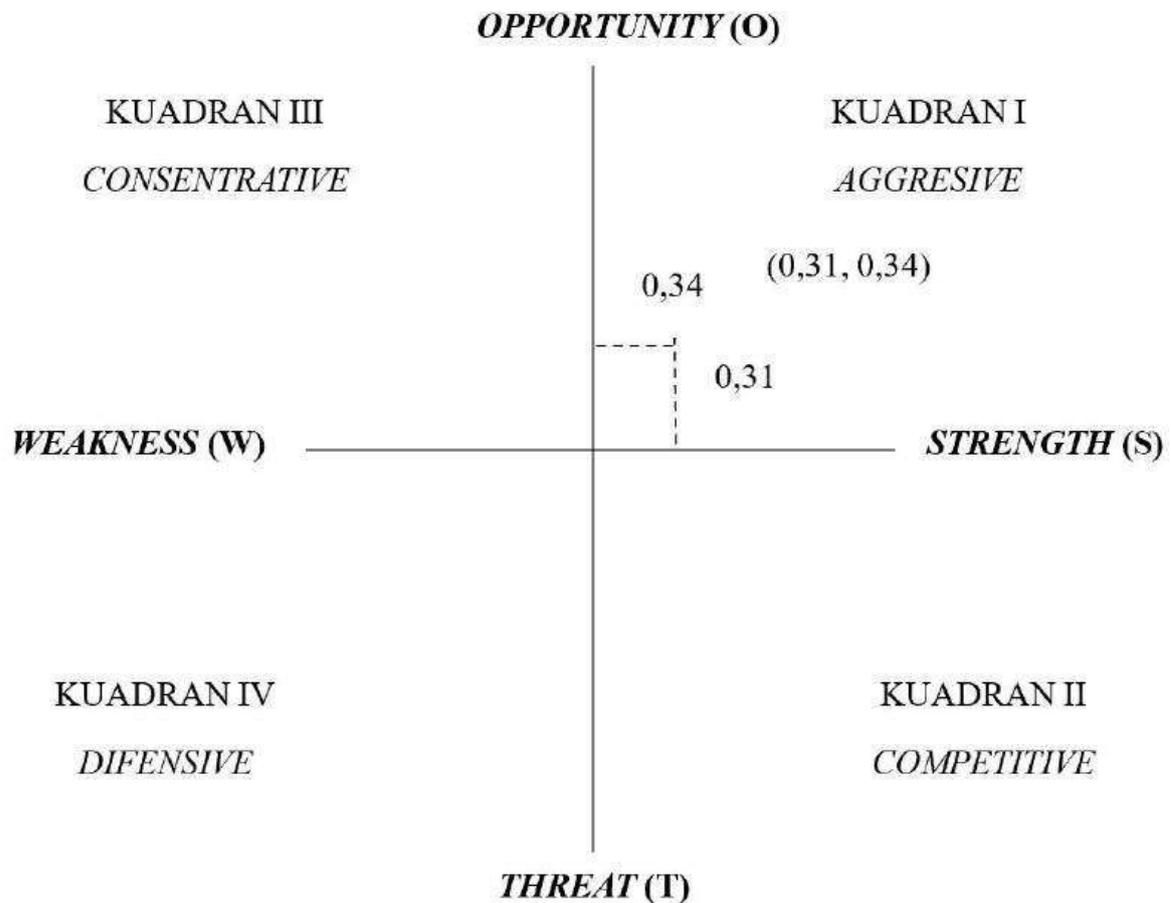
Kemudian hasil pada perhitungan IFAS dan EFAS dapat digambarkan pada diagram SWOT yang bisa kita lihat dibawah ini: Perhitungan udntuk bisa ditemukan titik kordinat yaitu: Total skor kekuatan–total skor kelemahan 2 Total skor peluang–total skor ancaman.

$$S-W \quad O-T$$

$$\frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{2}$$

Titik Koordinat Sumbu X = $\frac{4-3,38}{2} = 0,31$ Titik

Koordinat Sumbu Y = $\frac{4,08-3,40}{2} = 0,34$



Berdasarkan gambar di atas untuk pemasaran di CV. Ratmono Group terletak pada koordinat X,Y (0,31, 0,34) yaitu berada pada kuadran I pada posisi agresive, yang mana alternatif ini mempunyai potensi untuk berkembang memanfaatkan kekuatan dan peluang tetapi kelemahan dan ancaman harus tetap diperhatikan. Kuadran I/Agresive

Kuadran I/Agresive ini menunjukkan bahwa bisnis yang sedang diteliti memiliki banyak peluang (Opportunity) yang dapat dimanfaatkan dan kekuatan (Strenght) yang kuat. Oleh karena itu, bisnis tersebut memiliki kemampuan untuk memanfaatkan kedua peluang tersebut dan mempertahankan kekuatan yang dimilikinya. Dalam keadaan seperti ini, tindakan yang harus diambil adalah mendukung kebijakan pertumbuhan dengan agresif. Dunia industri telekomunikasi yang semakin berkembang memiliki peluang untuk bersaing dengan pesaing dan kompetitor. Salah satu keunggulan CV. Ratmono Group adalah Kualitas internet ratmono group sangat baik dan tanggap terhadap keluhan dari konsumen.

Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah konkrit yang harus dilakukan oleh CV. Ratmono Group, berdasarkan pengembangan Matriks IE strategi utama yang dapat disarankan adalah SO, ST, WO dan WT. Analisis ini menggunakan data yang diperoleh dari matriks EFAS dan IFAS yang dijelaskan di atas.

Faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (Strength) S	Kelemahan (Weakness) W
1. Harga internet 1. Nama <i>provider internet ratmono group</i> terjangkau terlalu dikenal luas 2. Kualitas internet 2. Jam oprasional buka <i>ratmono group</i> sangat 3. Pelayanan dari 3. CV <i>Ratmono group</i> memiliki sosial	1. Nama <i>provider internet ratmono group</i> sangat baik 2. Jam oprasional buka atau tutup usaha yang baik 3. CV <i>Ratmono group</i> internet <i>ratmono group</i> memiliki sosial kualitas yang baik	1. <i>Ratmono group</i> belum memiliki media sosial 2. Jam oprasional buka atau tutup usaha yang tidak efisien 3. CV <i>Ratmono group</i> internet <i>ratmono group</i> belum memiliki media sosial
Faktor Eksternal (EFAS) 1. Lokasi perusahaan	Peluang (Opportunities) O SO WO	Strategi SO – WO – ST – WT
Ratmono Group sangat strategis untuk	1. Memanfaatkan lokasi strategis untuk	1. Menggunakan lokasi strategis untuk
2. <i>Provider Ratmono Group</i> pemasaran lokal yang mengadakan promo per 6 meningkatkan kesadaran penjualan partai besar	2. Memanfaatkan intensif untuk menawarkan diskon khusus pada paket internet	2. Memanfaatkan promo provider untuk
Ancaman (Threats) T 1. Pesaing yang menjual harga pasaran	1. Pesaing yang menjual berkualitas tinggi. menawarkan diskon dan	1. Pesaing yang menjual produk dibawah
2. Kenaikan Harga besar dengan institusi besar besar. tiba 3. Munculnya pesaing baru	2. Menyediakan paket yang menarik. penawaran khusus untuk penjualan partai korporat melayani pelanggan dipesaing sejenis 1. Fokus pada menawarkan internet awareness yang baik dan kampanye yang agresif. ber kualitas. 2. Menjaga harga tetap meningkatkan dan responsivitas	3. Menyesuaikan jam operasional untuk pemasangan secara tiba-tiba 3. Meningkatkan brand kualitas melalui yang sangat pemasaran pelayanan yang 2. Mengoptimalkan jam operasional untuk internet efisiensi terjangkau. 3. Memperkuat CV.

layanan. Ratmono Group 3. Membangun dan dengan mengelola kehadiran di menonjolkan media sosial.

Faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (<i>Strenght</i>) S	Kelemahan (<i>Weakness</i>) W
Faktor Eksternal (EFAS)	1. Harga internet ratmono group sangat terjangkau 2. Kualitas internet ratmono group sangat baik 3. Pelayanan dari internet ratmono group memiliki kualitas yang baik	1. Nama <i>provider internet</i> Ratmono group belum terlalu dikenal luas 2. Jam oprasional buka atau tutup usaha yang tidak efisien 3. CV Ratmono group belum memiliki media sosial
	kualitas internet yang sangat baik.	

Dari Tabel 6. Penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain

1. Memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan. (SO1)
2. Memanfaatkan promosi provider untuk menawarkan diskon khusus pada paket internet berkualitas tinggi. (SO2)
3. Menyediakan penawaran khusus untuk penjualan partai besar dengan korporat dan institusi besar. (SO3)
4. Menggunakan lokasi strategis untuk melakukan kampanye pemasaran lokal yang intensif untuk meningkatkan kesadaran merek. (WO1)
5. Memanfaatkan promo provider untuk menawarkan diskon dan paket yang menarik. (WO 2)
6. Menyesuaikan jam operasional untuk melayani pelanggan besar. (WO 3)

7. Fokus pada menawarkan kualitas internet yang sangat baik dan pelayanan yang berkualitas. (ST1)
8. Menjaga harga internet tetap terjangkau. (ST2)
9. Memperkuat CV. Ratmono Group dengan menonjolkan kualitas internet yang sangat baik. (ST3)
10. Meningkatkan brand awareness melalui kampanye pemasaran yang agresif. (WT1)
11. Mengoptimalkan jam operasional untuk meningkatkan efisiensi dan responsivitas layanan. (WT2)
12. Membangun dan mengelola kehadiran di media sosial. (WT3)

Tabel 6.1 Nilai AS (Attractive Score) dan TAS (Total Attractive Score)

Variabel	Bobot	Alternatif Strategi							
		S1		S2		S3		S4	
Stregth		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	1,42	4	5,68	4	5,68	4	5,68	3,7	5,25
2	1,45	4	5,80	4	5,80	4	5,80	3,7	5,37
3	1,50	3,4	5,10	3,7	5,55	3,3	4,95	3	4,50
Weakness		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	1,34	4	5,36	4	5,36	4,7	6,30	4,7	6,30
2	0,90	4	3,60	4	3,60	4,3	3,87	5	4,50
3	1,14	4,7	5,36	4,7	5,36	4,7	5,36	4,7	5,36
Opportunity		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	1,16	3,7	4,29	3,7	4,29	3,7	4,29	4,3	4,99
2	1,41	4	5,64	4	5,64	4,3	6,06	5	7,05
3	1,52	4	6,08	4	6,08	4,3	6,54	5	7,60
Threats		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	1,30	4	5,20	4	5,20	3,7	4,81	4	5,20
2	0,37	4,7	1,74	4,7	1,74	4,7	1,74	4,3	1,59
3	1,38	4,7	6,49	4,7	6,49	4,3	5,93	4,3	5,93
Jumlah		49,2	60,34	49,5	60,79	50	61,33	51,7	63,64

Tabel 6.2 Nilai AS (Attractive Score) dan TAS (Total Attractive Score)

Variabel	Bobot	Alternatif Strategi							
		S5		S6		S7		S8	
Stregth		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	1,42	4	5,68	4,3	6,11	4	5,68	3,3	4,69
2	1,45	3,7	5,37	4,7	6,82	4	5,80	4,3	6,24
3	1,50	3,7	5,55	4,3	6,45	3,3	4,95	3,7	5,55
Weakness		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	1,34	4	5,36	4	5,36	4,3	5,76	4,7	6,30
2	0,90	4	3,60	4	3,60	4,3	3,87	5	4,50
3	1,14	4,7	5,36	4,7	5,36	4,3	4,90	4,7	5,36
Opportunity		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	1,16	3,7	4,29	3,7	4,29	4,3	4,29	4,3	4,99
2	1,41	4	5,64	4	5,64	3,0	6,06	5	7,05
3	1,52	4	6,08	4	6,08	5,0	6,54	5	7,60
Threats		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS

Variabel	Bobot	Alternatif Strategi							
		S5		S6		S7		S8	
Stregth		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	1,30	4	5,20	4	5,20	3,7	4,81	4	5,20
2	0,37	4,7	1,74	4,7	1,74	4,7	1,74	4,3	1,59
3	1,38	4,7	6,49	4,7	6,49	4,3	5,93	4,3	5,93
Jumlah		49,2	60,35	51,1	63,13	49,2	60,27	52,6	64,99

Tabel 6.3 Nilai AS (Attractive Score) dan TAS (Total Attractive Score)

Variabel	Bobot	Alternatif Strategi							
		S9		S10		S11		S12	
Streghth		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	1,42	3,7	5,25	4,7	6,67	4	5,68	4	5,68
2	1,45	3,7	5,37	3,7	5,37	4	5,80	4,3	6,24
3	1,50	3	4,50	4,7	7,05	3,3	4,95	4,7	7,05
Weakness		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	1,34	4	5,36	4	5,36	4,7	6,30	4,7	6,30
2	0,90	4	3,60	4	3,60	5	4,50	5	4,50
3	1,14	4,7	5,36	4,7	5,36	4,7	5,36	4,7	5,36
Opportunity		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	1,16	3,7	4,29	3,7	4,29	3,7	4,29	4,3	4,99
2	1,41	4	5,64	4	5,64	4,3	6,06	5	7,05
3	1,52	4	6,08	4	6,08	4,3	6,54	5	7,60
Threats		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	1,30	4	5,20	4	5,20	3,7	4,81	4	5,20
2	0,37	4,7	1,74	4,7	1,74	4,7	1,74	4,3	1,59
3	1,38	4,7	6,49	4,7	6,49	4,3	5,93	4,3	5,93
Jumlah		48,2	58,87	50,9	62,84	50,7	61,96	54,3	67,48

Tabel 6.1 s/d 6.3. nilai AS dan TAS di atas maka dapat diketahui nilai dari masing-masing strategi yaitu sebagai berikut:

1. Memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan Terlihat pada Strengths Opportunities pertama memiliki nilai sebesar 60.43
2. Memanfaatkan promosi provider untuk menawarkan diskon khusus pada paket internet berkualitas tinggi. Terlihat pada Strengths Opportunities ke dua memiliki nilai sebesar 60.76
3. Menyediakan penawaran khusus untuk penjualan partai besar dengan korporat dan institusi besar. Terlihat pada Strengths Opportunities ke tiga memiliki nilai sebesar 61.33
4. Menggunakan lokasi strategis untuk melakukan kampanye pemasaran lokal yang intensif dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek. Terlihat pada Weaknesses Opportunities pertama memiliki nilai sebesar 63.64
5. Memanfaatkan promo provider untuk menawarkan diskon dan paket menarik. Terlihat pada Weaknesses Opportunities ke dua memiliki nilai sebesar 60.35
6. Menyesuaikan jam operasional untuk melayani pelanggan besar. Terlihat pada Weaknesses Opportunities ke tiga memiliki nilai sebesar 63.13
7. Fokus pada menawarkan kualitas internet yang sangat baik dan pelayanan yang berkualitas. Terlihat pada Strengths Threats pertama memiliki nilai sebesar 60.27
8. Menjaga harga internet tetap terjangkau. Terlihat pada Strengths Threats ke dua memiliki nilai sebesar 64.99

9. Memperkuat CV. Ratmono Group dengan menonjolkan kualitas internet yang sangat baik dan pelayanan berkualitas. Terlihat pada Strengths Threats ke tiga memiliki nilai sebesar 58.87
10. Meningkatkan brand awareness melalui kampanye pemasaran agresif. Terlihat pada Weakness Threats pertama memiliki nilai sebesar 62.84
11. Mengoptimalkan jam operasional untuk meningkatkan efisiensi dan responsivitas layanan. Terlihat pada Weakness Threats ke dua memiliki nilai sebesar 61.96
12. Membangun dan mengelola kehadiran di media sosial. Terlihat pada Weakness Threats ke tiga memiliki nilai sebesar 67.48

Tabel. 7 Target Implementasi Strateg

No	Strategi	Peringkat	Target
1	Membangun dan mengelola kehadiran di media sosial untuk meningkatkan visibilitas, engagement, dan brand loyalty, serta untuk membedakan diri dari pesaing baru dengan strategi pemasaran digital yang efektif	1	Aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan, dan konten interaktif. Buat konten unik dan inovatif untuk menonjol di antara pesaing.
2	Menjaga harga internet tetap terjangkau dengan meningkatkan efisiensi operasional dan mengelola biaya dengan baik untuk menghadapi kenaikan harga pemasangan yang tiba-tiba	2	Untuk Mengurangi biaya operasional sebesar 15% dan peningkatan efisiensi proses kemudian menggunakan teknologi terbaru untuk mengurangi biaya jangka panjang sebesar 15% dalam 12 bulan
3	Menggunakan lokasi strategis untuk melakukan kampanye pemasaran lokal yang intensif dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek	3	Melakukan kampanye insentif di setiap lokasi minimal 4 kali setahun kemudian aktif di media lokal untuk meningkatkan jangkauan kampanye sebesar 20%
4	Menyesuaikan jam operasional untuk melayani pelanggan besar dengan lebih fleksibel, serta menawarkan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.	4	Meningkatkan efisiensi operasional dengan memonitor dan mengukur waktu respon serta tingkat kepuasan pelanggan
5	Meningkatkan brand awareness melalui kampanye pemasaran agresif, promosi, dan program loyalitas pelanggan untuk menonjolkan keunggulan kualitas dan pelayanan, sehingga mampu bersaing	5	Melakukan kampanye pemasaran agresif dalam dengan fokus pada media digital dan sosial. Menjalankan promosi

	meskipun ada pesaing dengan harga lebih rendah		yang terfokus pada keunggulan kualitas dan pelayanan.
6	Mengoptimalkan jam operasional untuk meningkatkan efisiensi, serta mencari cara untuk menekan biaya operasional agar dapat menyerap kenaikan harga pemasangan tanpa harus membebaskan pelanggan.	6	Menyesuaikan jam operasional dan mengelola harga pemasangan tanpa beban pelanggan.
7	Menyediakan penawaran khusus untuk penjualan partai besar dengan layanan pelanggan yang unggul, memastikan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan korporat dan institusi besar.	7	Membentuk tim khusus melayani pelanggan korporat dan tingkatan loyalitas kepada perusahaan besar
8	Memanfaatkan promosi provider untuk menawarkan diskon khusus pada paket internet berkualitas tinggi, meningkatkan daya tarik bagi pelanggan dan memperkuat reputasi layanan	8	Menawarkan diskon eksklusif paket berkualitas tinggi, nilai signifikan untuk bagi pelanggan agar mendorong adopsi paket tersebut.
9	Memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan paket internet yang terjangkau dan memudahkan akses ke layanan.	9	Membuat paket internet murah dan menarik, harga sesuai kemampuan pasar, lokasi strategis dengan basis pelanggan potensial, layanan optimal, akses mudah, perluas jaringan untuk lebih banyak pelanggan.
10	Memanfaatkan promo provider untuk menawarkan diskon dan paket menarik, yang bisa digunakan untuk kampanye iklan guna meningkatkan popularitas dan menarik pelanggan baru.	10	Mengadakan promo diskon paket internet yang menarik dari provider dengan harga terjangkau. Kemudian membuat kampanye iklan untuk menonjolkan promo dan paket spesial
11	Fokus pada menawarkan kualitas internet yang sangat baik dan pelayanan yang berkualitas untuk membedakan diri dari pesaing yang menjual produk dengan harga lebih rendah	11	Meningkatkan kecepatan dan keadilan internet untuk pengalaman superior dan meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan melalui solusi yang efektif dengan melalui kampanye pemasaran untuk komunikasikan nilai tambah
12	Memperkuat CV. Ratmono Group dengan	12	Menyampaikan

	<p>menonjolkan kualitas internet yang sangat baik dan pelayanan berkualitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan meskipun ada pesaing baru yang muncul di pasar.</p>		<p>komitmen pada kualitas pelanggan dan memberikan layanan superior untuk kepuasan pelanggan, dan tingkat kecepatan keandalan koneksi internet</p>
--	--	--	--

Berdasarkan Tabel 7. Target implementasi strategi dapat disimpulkan yaitu:

1. Membangun dan mengelola kehadiran di media sosial untuk meningkatkan visibilitas, engagement, dan brand loyalty, serta untuk membedakan diri dari pesaing baru dengan strategi pemasaran digital yang efektif. Berada di peringkat 1
2. Menjaga harga internet tetap terjangkau dengan meningkatkan efisiensi operasional dan mengelola biaya dengan baik untuk menghadapi kenaikan harga pemasangan yang tiba-tiba. Berada di peringkat 2
3. Menggunakan lokasi strategis untuk melakukan kampanye pemasaran lokal yang intensif dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek. Berada di peringkat 3
4. Menyesuaikan jam operasional untuk melayani pelanggan besar dengan lebih fleksibel, serta menawarkan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Berada di peringkat 4
5. Meningkatkan brand awareness melalui kampanye pemasaran agresif, promosi, dan program loyalitas pelanggan untuk menonjolkan keunggulan kualitas dan pelayanan, sehingga mampu bersaing meskipun ada pesaing dengan harga lebih rendah. Berada di peringkat 5
6. Mengoptimalkan jam operasional untuk meningkatkan efisiensi dan responsivitas layanan, serta mencari cara untuk menekan biaya operasional agar dapat menyerap kenaikan harga pemasangan tanpa harus membebankan pelanggan. Berada di peringkat 6
7. Menyediakan penawaran khusus untuk penjualan partai besar dengan layanan pelanggan yang unggul, memastikan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan korporat dan institusi besar. Berada di peringkat 7
8. Memanfaatkan promosi provider untuk menawarkan diskon khusus pada paket internet berkualitas tinggi, meningkatkan daya tarik bagi pelanggan dan memperkuat reputasi layanan. Berada di peringkat 8
9. Memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan paket internet yang terjangkau dan memudahkan akses ke layanan. Berada di peringkat 9
10. Memanfaatkan promo provider untuk menawarkan diskon dan paket menarik, yang bisa digunakan untuk kampanye iklan guna meningkatkan popularitas dan menarik pelanggan baru. Berada di peringkat 10

11. Fokus pada menawarkan kualitas internet yang sangat baik dan pelayanan yang berkualitas untuk membedakan diri dari pesaing yang menjual produk dengan harga lebih rendah. Berada di peringkat 11
12. Memperkuat CV. Ratmono Group dengan menonjolkan kualitas internet yang sangat baik dan pelayanan berkualitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan meskipun ada pesaing baru yang muncul di pasar. Berada di peringkat 12

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis matrik IFAS didapatkan total skor yang dimiliki CV. Ratmono Group sebesar 3,38, sedangkan analisis matrik EFAS sebesar 3,40. Kekuatan utama yang dimiliki yaitu Harga internet ratmono group sangat terjangkau. pemasaran CV Untuk menyesuaikan jam operasional untuk melayani pelanggan besar dengan lebih fleksibel, serta menawarkan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Meningkatkan brand awareness melalui kampanye pemasaran agresif, promosi, dan program loyalitas pelanggan untuk menonjolkan keunggulan kualitas dan pelayanan, sehingga mampu bersaing meskipun ada pesaing dengan harga lebih rendah.

Saran yang dapat diberikan yaitu Untuk memperkuat CV. Ratmono Group dengan menonjolkan kualitas internet yang sangat baik dan pelayanan berkualitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan meskipun ada pesaing baru yang muncul di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Aisyah. (2016). PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN DAN SWOT PADA PERUSAHAAN POPSY TUBBY. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 297–306.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v1i3.172>
- Asnani, O. S., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2).
- Bessie, J. L., & Suki, N. N. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA WAROENK RESTO & CAFÉ KOTA KUPANG). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(1-Feb), 31-45.
- Fardani, I. (2022). Analilis SWOT Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Karangasambung, Kebumen (Doctoral dissertation, IAINU Kebumen).
- Imas Widowati, D. A. R. F. A. (2022). *ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS KULINER (STUDI KASUS PADA UMKM PAPAN SODARA FOOD PURWAKARTA)*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51132/teknologika.v12i1>
- Janna, M. (2022). ANALISIS STRATEGI PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN RUMAH PADA PT. SHIFA ISTHIN NEISYA KENDARI. *SIGMA: Journal of Economic and Business*, 5(1), 13-19.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Mujahid, A., Isharyani, M. E., & Widada, D. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus: Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(2), 111. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v7i2.2995.111-118>
- Rahayu, N. S., & Muafiah, E. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung. *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 2(01), 209-222.

- Rika Sylvia, R. A. A. N. A. A. (2019). PENERAPAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UD RAHMANI SASIRANGAN KABUPATEN BANJAR. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 51–62. <https://stienas-y pb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/174>
- Supertini N.P.S, T. N. L. W. S. Y. N. N. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PUSAKA KEBAYA DI SINGARAJA. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Sy, Y. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru. *Finest: Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(1), 51-69.
- Syafila, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Amplang Navi Nusantara menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Kalimantan).