

Usulan Proposal
PENELITIAN INTERNAL



ANALISIS SWOT TELKOMSEL
DI MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

OLEH:

HARIO TAMTOMO, S.El., MM.
NIDN : 1003058703

ARNIWITA, S.Pd, MM.
NIDN : 1024097703

Dibiayai Oleh :
Dipa Universitas Muhammadiyah Jambi Tahun Anggaran 2020/2021

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI
2019

HALAMAN PENGESAHAN

1. **Judul Penelitian** : Analisis SWOT Telkomsel Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19
2. **Tim Penelitian**
 - a. Ketua Tim Peneliti :
 - Nama : Hario Tamtomo, SEI., MM.
 - NIDN : 1003058703
 - Jabatan Fungsional : Lektor
 - Program Studi : Manajemen
 - Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
 - Email : h4rio.35@gmail.com
 - b. Anggota :
 - Nama : Arniwita, S.Pd., MM.
 - NIDN : 1024097703
 - Jabatan Fungsional : Lektor
 - Program Studi : Manajemen
 - Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
3. **Lokasi Kegiatan** : Kota Jambi, Provinsi Jambi
4. **Lama Kegiatan Penelitian** : 4 Bulan
5. **Biaya Total Penelitian** : **Rp. 1.500.000,-**
 - a. Dana UM Jambi : Rp. 1.500.000,-
 - b. Dana Institusi Lain : -

Jambi, 20 Desember 2020

Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jambi

Ketua Tim Peneliti

(Ermaini, SE, MM)
NIDN: 1016027301


(Hario Tamtomo, S.EI., MM.)
NIDN: 1003058703

Mengetahui,
Ketua LPPM
Universitas Muhammadiyah Jambi

(Prima Audia Daniel, SE, ME)
NIDK: 8852530017

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring waktu, teknologi informasi mengalami perkembangan dengan sangat cepat, hadir teknologi informasi yang lebih inovatif, dinamis, dan memiliki manfaat secara ekonomi. Kebutuhan manusia untuk memperoleh informasi serta ilmu pengetahuan meningkat seiring dengan semakin berkembangnya teknologi. Informasi menjadi salah satu kebutuhan pokok yang tidak bisa ditinggalkan. Teknologi informasi juga yang membuat perubahan terjadi dengan cepat diberbagai bidang seperti teknologi, industri, dan komunikasi membuat kita harus berpacu dengan waktu untuk dapat mengikuti serta menyesuaikan diri dengan segala perubahan yang terjadi. Untuk memenuhi kebutuhan akan informasi manusia membutuhkan yang dinamakan dengan media informasi. (Nia, 2015)

Sebuah Informasi dan Komunikasi merupakan kegiatan yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia sehari-hari untuk berinteraksi dan bertukar informasi satu dengan yang lainnya. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat maka munculah alat komunikasi yang di sebut dengan telepon selular atau gadget, tidak hanya telepon selular, operator selular juga menjadi salah satu yang terpenting bagi pengguna gadget yang saat ini menjadi kebutuhan masyarakat, terutama masyarakat Indonesia yang penggunaanya melebihi jumlah populasi penduduk.

Melihat dari kebutuhan informasi dan komunikasi saat ini semakin dibutuhkan, ditengah pandemi Covid-19 ini yang masih belum mereda. Dampak pandemi virus corona covid 19 sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi Dalam waktu yang cukup singkat pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan social distancing dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona, para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Chairman Trans N Co Indonesia, Tri Raharjo menyebut bahawa dampak dari bencana

wabah virus corona memukul banyak sektor bisnis di Indonesia, beberapa sektor bisnis yang berpotensi mengalami penurunan penjualan ialah bengkel, restoran, salon, spa property, *mice*, tour dan travel, hotel, transportasi, penerbangan, mall, fashion dan beberapa sektor bisnis lainnya kecuali pada Ponsel Informatik, di masa pandemi ini Ponsel Informatik bahkan mengalami peningkatan penjualan, ada perubahan yang terjadi selama masa pandemi ini termasuk soal perilaku Masyarakat dalam berinternet, dengan adanya kegiatan belajar mengajar menggunakan media daring (*online*) *kouta* internet menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan belajar mengajar. (Hanida, 2020)

Telkomsel merupakan pemimpin pasar dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi Indonesia dan memasuki era baru layanan mobile broadband. Menghadapi persaingan yang ketat saat ini maka Telkomsel harus mampu mengantisipasi berbagai ancaman dari para pesaing, berusaha memperbaiki kelemahan dalam perusahaan dan memanfaatkan peluang dengan kelebihan yang sudah dimiliki, sehingga dapat menentukan strategi bisnis yang tepat.

Salah satu teknik analisis strategi yang dapat digunakan adalah dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Dengan tujuannya adalah untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan Telkomsel sudah tepat untuk menghadapi persaingan bisnis. Maka dari itu penulis sebagai akademisi ingin melakukan penelitian yang berjudul ***Analisis SWOT Telkomsel dalam Menghadapi Pandemi Covid-19.***

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana Analisis SWOT Telkomsel dalam menghadapi Pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan pihak Telkomsel dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini
2. Analisis SWOT ini sebagai bahan masukan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang akan dilakukan pihak Telkomsel.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKAN

2.1. Pemasaran

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan, Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. (Tony, 2017)

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran sering disamakan dengan penjualan, meski sebenarnya pemahaman ini tidak tepat. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran atau penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran. Philip Kotler (2011) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain. Dari definisi Philip Kotler

tersebut, kita melihat bahwa dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga bukan pemasar yang menciptakan kebutuhan melainkan kebutuhan tersebut sudah ada sebelumnya. Pemasaran mempengaruhi permintaan dengan membuat produk yang menarik, terjangkau, cocok dan mudah didapat oleh konsumen. (Ranti, 2014)

Kesimpulan dari pendapat diatas bahwa pemasaran merupakan suatu proses di dalam kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, mempromosikan, menetapkan harga, mendistribusikan serta menciptakan suatu produk sesuai dengan permintaan dan keinginan pasar sasaran agar dapat diminati oleh banyak konsumen. Strategi pemasaran penting kaitannya demi kelangsungan suatu usaha. Untuk menguasai pasar maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran khusus. (Ranti, 2014)

2.1.3. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013) yaitu : Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sedangkan strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan,

promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012)

Strategi pemasaran menurut Sampurno (2010) ini dipengaruhi oleh faktor makro dan faktor mikro yaitu sebagai berikut:

1. Faktor makro, yaitu ekonomi, sosial budaya dan demografi, politik dan kebijakan pemerintah, teknologi, dan pesaing Sampurno (2010).
2. Faktor Mikro atau lingkungan internal perusahaan menurut (Pearce dan Robinson, 2005) pada bagian pemasaran, yang meliputi:
 - a. Posisi produk dalam siklus hidup produk
 - b. Kemampuan untuk mengumpulkan informasi tentang pasar
 - c. Pangsa pasar, *produk mix*, dan kemampuan ekspansi
 - d. Saluran distribusi, efektifitas penjualan, dan pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen
 - e. Kreatifitas, efesiansi, dan efektifitas periklanan dan promosi penjualan
 - f. Strategi penetapan harga
 - g. Pengembangan produk dan pasar baru

2.1.4. Fungsi dari Strategi Pemasaran

Adapun fungsi dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut (Kurniawan, 2014) :

- a. Menambah Motivasi Guna Mencapai Target Masa Depan

Strategi pemasaran dibuat untuk membuat orang-orang yang duduk di lingkaran manajemen sebuah perusahaan menjadi lebih bersemangat dalam mencapai target. Perusahaan yang tidak memiliki target dalam jangka waktu tertentu dalam menjalankan usahanya bisa dipastikan cepat atau lambat akan tergilas roda persaingan. Untuk itulah agar usaha bisa

terus bertahan maka orang yang menjalankan roda perusahaan harus membuat cara yang berbeda dan semangat dalam memenangkan pasar. Strategi pemasaran yang dibuat dan ditetapkan akan membuat mereka yang terlibat didalamnya akan semakin termotivasi untuk mencapai target.

b. Meningkatkan Efektivitas dalam Koordinasi Pemasaran

Perusahaan yang mapan ditunjang oleh adanya sebuah tim manajemen yang tangguh dan solid. Agar tim yang solid bisa dibentuk maka haruslah ada sistem koordinasi dan komunikasi yang efektif antar personilnya. Dengan adanya strategi pemasaran yang telah didesain sedemikian rupa maka secara tidak langsung akan membuat koordinasi dalam tim bisa berjalan dengan lebih baik.

c. Merumuskan dan Membuat Apa Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan yang memasarkan produk baik berupa barang atau jasa tentunya memiliki tujuan yang akan dicapai. Biasanya perusahaan akan membuat tujuan secara berjenjang yaitu jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Nah, adanya strategi pemasaran akan membantu perusahaan untuk merumuskan apa saja yang menjadi tujuannya. Rumusan tujuan perusahaan untuk jangka pendek, menengah dan panjang akan lebih jelas dilihat karena adanya strategi pemasaran.

d. Memberikan Pengawasan Pada Aktivitas Pemasaran

Jalannya aktivitas pemasaran dalam perusahaan merupakan tanggung jawab dari sebuah divisi. Di dalam divisi tersebut ada beberapa orang yang bertanggungjawab dalam menjalankan apa yang sudah ditetapkan dalam strategi pemasaran. Tanpa adanya strategi pemasaran akan sulit untuk menilai baik tidaknya kinerja dari orang-orang yang bertanggungjawab untuk menjalankannya. Efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan bisa diukur dengan berpatokan pada strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Selain itu kualitas dan mutu pekerjaan yang dilakukan oleh mereka yang berada di dalam divisi marketing akan lebih mudah dipantau dengan adanya strategi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan.

Selain memiliki fungsi yang sangat berguna bagi perusahaan, strategi pemasaran juga mempunyai tujuan tertentu. Pastinya strategi pemasaran dibuat dengan tujuan untuk memperoleh nilai pendapatan yang lebih tinggi bagi perusahaan. Dengan begitu maka perusahaan akan bisa berkembang dan terus bertahan dalam kondisi persaingan yang cukup berat.

2.1.5. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan Strategi Pemasaran yaitu untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak factor-faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti. (Aprilynda Nur Anisa, 2012).

Ada pun tujuan strategi pemasaran dalam artikel Kanada Kurniawan (2014) :

a. Meningkatkan Koordinasi Antar Personil

Strategi pemasaran akan menggerakan personil yang bertanggungjawab untuk melaksanakannya. Dengan demikian maka koordinasi akan terjalin dan terajut dengan baik antar personil dalam divisi pemasaran di sebuah perusahaan.

b. Sebagai Alat Ukur Kinerja

Tanpa adanya strategi pemasaran yang telah didesain sedemikian rupa dengan poin yang jelas maka sulit bagi perusahaan untuk bisa memantau bagaimana kualitas kerja pada personil didalamnya. Sehingga selain sebagai sistem memasarkan produk baik barang atau jasa, strategi pemasaran juga berguna sebagai alat ukur bagi kinerja tim yang ada didalamnya.

c. Dasar Untuk Mengambil Kesimpulan yang Logis

Sebagai sebuah grand desain untuk mencapai keuntungan yang lebih tinggi dari perusahaan maka diperlukan sistem pemikiran yang logis. Strategi pemasaran dibuat untuk membantu perusahaan mengenali dan merumuskan masalah yang ada dalam target pasar sehingga bisa menyusun kesimpulan yang logis. Kesimpulan tersebut nantinya bisa

digunakan untuk membuat strategi pemasaran selanjutnya menjadi lebih tepat sasaran.

d. **Meningkatkan Kemampuan Menghadapi Perubahan**

Dalam menjalankan sebuah usaha pastilah perusahaan akan mengalami banyak perubahan kondisi sebagai contoh adalah perubahan tingkat ekonomi yang akan mempengaruhi daya beli masyarakat. Perusahaan yang sulit mengikuti dan menyesuaikan diri dengan iklim perubahan akan sulit juga mempertahankan eksistensinya. Strategi pemasaran dibuat untuk meningkatkan kemampuan manajemen dalam menghadapi perubahan kondisi yang bisa terjadi kapan saja

2.2. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan perencana strategis untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan (Glueck, 2003).

2.2.1. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang mungkin terjadi. Analisis lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro (kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografis dan lingkungan, kekuatan politik, pemerintahan dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan kompetitif). Menurut David (2006), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar :

1. Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi menarik tidaknya berbagai strategi. Pertimbangan ekonomi yang perlu dianalisa dalam pengambilan suatu kebijakan atau keputusan adalah berbagai faktor di bidang ekonomi dalam lingkungan mana suatu perusahaan bergerak atau beroperasi.

2. Kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan

Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa pasar, dan pelanggan. Perusahaan kecil maupun besar, berorientasi laba dan nirlaba dalam semua industri telah dikejutkan dan ditantang oleh

peluang dan ancaman yang berasal dari perubahan variabel sosial, budaya, demografi, dan lingkungan. Berbagai factor seperti keyakinan, sistem nilai yang dianut, sikap, opini dan bahkan gaya hidup harus dikenali secara tepat. Kondisi sosial yang selalu berubah-ubah menjadi suatu hal penting yang harus direspon sedemikian rupa oleh para pengambil keputusan guna memanfaatkan peluang-peluang yang muncul maupun mengendalikan resiko usaha yang terjadi

3. Kekuatan politik, pemerintah, dan hukum

Faktor politik, pemerintah, dan hokum dapat menjadi peluang atau ancaman utama untuk perusahaan kecil maupun besar. Perusahaan dan industri baru yang bergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi, ramalan politik dapat menjadi bagian yang paling penting dalam audit eksternal. Faktor-faktor politik yang berpengaruh pada pengelolaan suatu bisnis antara lain adalah para pengambil keputusan strategi perlu memahami pengaruh yang terjadi dalam suatu masyarakat di lingkungan yang mana ia bergerak, termasuk percaturan kekuasaan dan kekuatan yang terjadi di kalangan politisi dan para negarawan.

4. Kekuatan teknologi

Pengambilan keputusan strategi mutlak perlu memahami perkembangan teknologi yang sudah, sedang dan akan terjadi sehingga mampu mengetahui dan menetapkan teknologi mana yang tepat untuk diterapkan dalam segi dan proses bisnis yang akan di lakukan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tentunya memberikan sumbangan besar bagi kemajuan serta hasil produksi suatu perusahaan, apalagi jika orientasi para pengambil keputusan strategi semata-mata orientasi efisiensi, pemanfaatan teknologi akan cenderung semakin meluas dan meliputi makin banyak segi dan proses organisasional. Orientasi terhadap kecanggihan teknologi harus di imbangi dengan kemajuan serta pemanfaatan SDM yang tepat, karena tanpa didukung SDM yang tepat, teknologi secanggih apapun tidak dapat beroperasi secara maksimal justru terkadang bisa menimbulkan masalah baru bagi

perusahaan tersebut. Kemajuan teknologi dapat memengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses produksi, pemasaran dan posisi kompetitif perusahaan secara dramatis.

5. Kekuatan kompetitif

Bagian penting dalam audit eksternal adalah mengidentifikasi perusahaan pesaing dan menentukan kekuatan, kelemahan, kemampuan, peluang, dan ancaman, tujuan, dan strategi. Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing merupakan hal yang penting untuk keberhasilan formulasi strategi. Identifikasi pesaing utama tidak selalu mudah karena banyak perusahaan memiliki divisi yang berkompetisi dalam industri yang berbeda. Kebanyakan perusahaan multidivisi biasanya tidak memberikan informasi penjualan dan laba dengan basis divisi untuk alasan kompetitif

2.3. Analisis SWOT

Membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*threat*) yang dialami oleh organisasi. Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity* dan *threat* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Rangkuti 2009)

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strengths* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Opportunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja (Rangkuti, 2003). Menurut Rangkuti (2003), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman.

Secara lengkap kerangka analisis SWOT disusun sebagai berikut: 1) Identifikasi faktor-faktor keberhasilan misi, 2) Penilaian Faktor-faktor keberhasilan, 3) Faktor kunci keberhasilan & peta posisi kekuatan, 4) Merumuskan dan menentukan tujuan, 5) Menentukan sasaran dan kinerja, 6) Menyusun strategi dan kegiatan, 7) Rencana kerja kegiatan, 8) Monitoring, evaluasi dan pelaporan. Menurut Sianipar dan Entang (2003). Kerangka analisis SWOT dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metodologi Penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif-kualitatif, Yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.

3.1. Tahapan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena sosial maupun alam secara sistematis, faktual, dan akurat. Sedangkan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan data kuantitatif atau berbentuk angka sebagai bahan analisisnya (Wardiyanta, 2010). Dengan tahapan observasi, wawancara, pengumpulan data melalui literature dan pengumpulan dokumen dan analisis data.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Telkomsel Kota Jambi

3.3. Model yang digunakan

Penelitian ini merupakan *qualitative research*, dengan beberapa tahapan seperti: 1) melakukan FGD (*Focus Group Discussion*), 2) *Depth Interview*, 3) *qualitative descriptive* dan 4) menganalisa data dengan analisis SWOT, dengan mengukur kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dan menemukan outcome strategi Analisis SWOT pada Telkomsel Indonesia.

BAB IV

WAKTU PENELITIAN

4.1. JADWAL PENELITIAN

Berikut Jadwal penelitian yang akan dilakukan :

No.	Kegiatan	Bulan/ Tahun 2021			
		1	2	3	4
1	Pembuatan rencana ke lapangan				
2	Observasi dan Koordinasi dengan Stakeholder				
3	Pengumpulan Data				
4	Analisis dan Penyusunan laporan penelitian				
5	Presentasi hasil penelitian				

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Azwar. 2015. (Strategi Persaingan Operator Telekomunikasi selular). The Competition Strategy Of Mobile Telecommunication Celular. jurnal pusat penelitian dan Pengembangan Sumberdaya dan Perangkat Pos dan Informatika jl. Merdeka Barat No. 9 Jakarta 10110 indonesia
- David, Fred R. 2012. Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep) Penerbit: Salemba Empat. Jakarta
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, et al. 2010. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik). Jakarta: Salemba Empat.
- Nia, 2015 analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan internet telkomsel simpati loop (studi kasus telkomsel kota palembang)
- Pitana, I G., dan I K. S. Diarta. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Seaton, A.V., dan M.M. Bennett. Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases. UK: Thomson. Sun, X., et al. 2013.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia: Jakarta.
- Sofjan, Assauri, 2011. Marketing Creating and Adding Customer Value for Sustaining Competitive Advantage, Manajemen Usahawan Indonesia Vol.40 N0.5.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta,