

## **STRATEGI PEMASARAN PRODUK VSAT PADA PT MATRA MANDIRI PRIMA (STUDI KANTOR CABANG WILAYAH SULAWESI BARAT**

**<sup>1)</sup>Dian Lestari, <sup>2)</sup>Dasmansyah Adyas**

<sup>1)</sup>Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: dian.lestari@jskyaviation.com

<sup>2)</sup>Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: dasmansyah.adyas@dewantara.ac.id

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the marketing strategy of PT Matra Mandiri Prima which is the company's priority in developing its business. The results showed that: 1. PT Matra Mandiri Prima's internal conditions were the main factors, namely: Installation and operational experience in Eastern Indonesia, Availability Ex USO Vsat equipment in Eastern Indonesia, Has its own V sat Hub., Has support from a group company for battery and solar power factories, Has local TKDN content to support battery and solar module products, Has integrated telecommunications and power solar solutions. 2. Conditions External factors of PT Matra Mandiri Prima that become opportunities are: The market potential for the internet is still very large. There are several offers for the procurement of telecommunication systems, telecommunication operational costs are getting higher, the trend of using smart IoT systems is increasing, the use of HTS satellite technology that cheaper, Opportunity to become a distribution channel in remote locations, Opportunity to carry out implementation and maintenance activities in Eastern Indonesia. 3. Based on the results of processing the QSPM matrix, an alternative strategy has been determined which is a priority in developing PT Matra Mandiri Prima West Sulawesi branch, namely the development strategy with an alternative score of 7.38.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFE/EFE Matrix, QSPM Matrix.

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran PT Matra Mandiri Prima yang menjadiprioritas perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Kondisi Internal PT Matra Mandiri Prima yang menjadi kekuatan adalah faktor yang paling utama adalah: Pengalaman instalasi dan operasional di wilayah Indonesia Timur, Tersedianya perangkat Vsat ex USO di Wilayah Timur Indonesia, Memiliki Hub V sat sendiri., Memiliki dukungan perusahaan grup pabrik battery dan tenaga surya, Memiliki kandungan local TKDN untuk support produk battery dan solar module, Memiliki solusi terpadu Telekomunikasi dan power solar solution. 2. Kondisi Faktor eksternal PT Matra Mandiri Prima yang menjadi peluang adalah : Potensi pasar untuk internet masih sangat besar Adanya beberapa penawaran untuk pengadaan system telekomunikasi, Biaya operasional telekomunikasi semakin tinggi, Trend penggunaan smart system IOT yang semakin meningkat, Penggunaan teknologi satelit HTS yang lebih murah, Peluang untuk menjadi channel distribusi di lokasi-lokasi remote, Peluang untuk melaksanakan kegiatan implementasi dan maintenance di Indonesia Timur. 3. Berdasarkan hasil pengolahan matriks QSPM telah ditentukan alternative strategi yang menjadi prioritas dalam mengembangkan PT Matra Mandiri Prima cabang Sulawesi Barat yaitu strategi pengembangan dengan diperoleh alternatif skor sebesar 7,38.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks IFE/EFE dan Matrisk QSPM.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dimana antara pulau yang satu dengan pulau yang lain dipisahkan oleh beberapa batas alam, seperti selat, sungai, dan gunung. Batas-batas alam tersebut secara langsung akan mengelompokkan berbagai komunitas masyarakat dengan corak budaya yang khas (Nana Supriatna). Telekomunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi Indonesia, karena wilayah di Indonesia terdiri dari 14.572 pulau dengan jumlah penduduk sebanyak 257.912.349 jiwa (BPS 2017). Pembangunan jaringan menggunakan kabel akan mengalami hambatan dengan adanya laut yang cukup luas.

VSAT diperkenalkan tahun 1989 ditujukan kepada pasar perusahaan (korporasi) di Indonesia, yakni badan-badan hukum yang beroperasi secara nasional dan membutuhkan komunikasi data *online* untuk transaksi-transaksi keuangannya, *online integrated data base* dan juga dalam konsolidasi laporan. Namun selain dapat diaplikasikan untuk sistem informasi sebuah perusahaan seperti ATM (Anjungan Tunai Mandiri) pada bank-bank. VSAT juga dapat digunakan sebagai terminal untuk layanan internet *dial-up* maupun *broadband*, telepon pedesaan dan fax (Hutahaean 2014).

Indonesia merupakan pasar potensial bagi industri VSAT. Dengan keunggulan yang dimilikinya menjadikan VSAT sebagai pilihan yang banyak diambil baik oleh perusahaan-perusahaan swasta maupun pemerintah. Dengan berkembangnya teknologi dari tahun ke tahun, produk vsat pun tidak kalah saing dengan produk-produk *fiber optic* lainnya. Dalam strategi pengembangan produk ini terdapat potensi keuntungan maupun risiko dari aktifitas pengembangan produk, dan banyak faktor yang menyebabkan suatu organisasi mempertimbangkan untuk melakukan

pengembangan produk baru. Pengembangan produk baru inilah yang merupakan bagian dari strategi korporasi (*strategy corporate*) yang diharapkan nantinya dapat menggantikan produk lama yang akan beralih fungsi dan kegunaan.

PT. Matra Mandiri Prima (MMP) merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan dan memasarkan produk VSAT. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 telah berkembang menjadi salah satu perusahaan terdepan dan terbaik dalam penyediaan instalasi, operasi dan layanan pemeliharaan dari infrastruktur yang terpadu. PT. MMP mampu menyediakan serangkaian layanan komunikasi satelit yang dikelola dan telah menetapkan reputasi sebagai mitra pilihan bagi pemerintah dan perusahaan swasta.

Dengan melihat kondisi yang terjadi saat ini, dimana pemerataan jaringan yang masih belum merata di seluruh Indonesia maka dengan adanya VSAT diharapkan bisa meningkatkan pengguna jaringan telekomunikasi di daerah tertinggal sehingga nantinya menjadikan Operator Selular bisa masuk di daerah tersebut. Dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0 atau bisa juga disebut dengan milenial 4.0 yang menekankan pada pola *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic*, *technology* dan lain sebagainya. Vsat sebagai salah satu penunjang program milenial 4.0 yang bergerak di bidang *technology* karena VSAT membawa dampak positif dalam membantu kemudahan telekomunikasi khususnya daerah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar) di wilayah Indonesia yang tidak terjangkau oleh *fiber optic*.

Saat ini MMP memiliki kemampuan untuk menyediakan cakupan hingga 80% wilayah timur Indonesia, mulai dari Maluku, Ambon, seluruh wilayah Sulawesi, NTT dan Papua. MMP mampu menyediakan cakupan di wilayah timur Indonesia menggunakan pemasaran seperti

menyebarkan brosur, sosialisasi dengan masyarakat setempat, mengadakan pertemuan di dinas setempat dan sebagainya. Dalam penelitian ini, penulis akan memilih studi kasus di Wilayah Sulawesi karena di wilayah tersebut merupakan daerah yang susah untuk dijangkau terkait belum adanya infrastruktur yang memadai serta kondisi geografinya sulit untuk dijangkau.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari ruang lingkup permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk VSAT di PT. Matra Mandiri Prima.

1. Faktor-faktor internal apa yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan ?
2. Faktor-faktor eksternal apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan ?
3. Strategi apa yang akan di terapkan perusahaan agar dapat mengembangkan pemasaran produk VSAT.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Hasil dari tujuan penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan yang dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi perusahaan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan.
3. Merumuskan strategi pemasaran agar perusahaan dapat mengembangkan usahanya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen Strategik

Manajemen Strategik adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan jangka panjang didalam perusahaan. Hal ini termasuk analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dan kontrol (Wheelen and Hunger, 2012:53). Menurut Nuryadin (2012). Manajemen strategi adalah proses pengarahan usaha perencanaan strategi dan menjamin strategi tersebut dilaksanakan dengan baik sehingga menjamin kesuksesan organisasi dalam jangka panjang.

#### 2.1.2 Analisis Lingkungan

Menurut Wheelen and Hunger (2012). Analisis lingkungan ini meliputi dari kegiatan memonitor, evaluasi, dan mengumpulkan informasi dari lingkungan eksternal internal perusahaan. Tujuannya yaitu untuk mengidentifikasi faktor strategis, elemen eksternal dan internal akan memutuskan strategi dimasa yang akan datang bagi perusahaan. Untuk melakukan analisis lingkungan ini memerlukan suatu alat analisis yang dinamakan analisis SWOT. SWOT merupakan akronim yang digunakan untuk mendeskripsikan *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang merupakan faktor strategis bagi perusahaan spesifik (Wheelen and Hunger, 2012:224). Analisis SWOT ini bermula dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Stanford Research Institute* pada tahun 1960-1970. Penelitian berawal dari suatu ide untuk mempelajari mengapa banyak perusahaan gagal dalam membangun perencanaan strategi. Salah satu pencetus utama analisis SWOT ini adalah Albert S. Humphrey (Luis *et al*, 2011).

Setelah dilakukan analisis SWOT yang memetakan analisis lingkungan eksternal

dan internal perusahaan, maka perusahaan tentunya memikirkan bagaimana perusahaan menggunakan analisis SWOT dalam menuangkan strategi yang akan dilakukan.

### 2.1.3 Lingkungan Internal

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:49) mengemukakan bahwa lingkungan internal adalah para pelaku yang secara langsung berkaitan dengan lingkungan, yang mempengaruhi perusahaan. Menurut Wispandono (2010:155) lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang ada di dalam suatu organisasi, analisis ini ditujukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan organisasi relatif dibanding dengan para pesaingnya. Menurut Rahayu Puji Suci (2008:337) dalam penelitiannya berpendapat bahwa secara internal, lingkungan perusahaan adalah organisasi perusahaan itu sendiri beserta elemen-elemen di dalamnya. Menurut Saydam dalam penelitian I Gusti Putu Darya (2011:66) bahwa, lingkungan internal mungkin dapat dikendalikan secara organisator oleh pelaku usaha sehingga dapat diarahkan sesuai dengan keinginan perusahaan. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan internal adalah lingkungan yang berada di dalam suatu perusahaan yang elemen-elemen di dalamnya berpengaruh terhadap perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.1.4 Lingkungan Eksternal

Menurut Buchory dan Saladin (2010:51-54) lingkungan eksternal adalah kekuatan-kekuatan yang timbul dan berada diluar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Menurut Pearce and Robinson; Hunger and Whelen dalam penelitian I Gusti Putu Darya (2011:66) menyatakan bahwa lingkungan

eksternal suatu perusahaan memberikan banyak tantangan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk menarik atau memperoleh sumber daya yang diperlukan dan untuk memasarkan barang dan jasanya secara menguntungkan. Sedangkan menurut William F. Glueck dalam buku Buchory dan Saladin (2010:46) bahwa lingkungan eksternal perusahaan adalah faktor-faktor yang berada di luar jangkauan perusahaan yang dapat menimbulkan peluang-peluang (opportunities) atau ancaman- ancaman (threat) pada perusahaan

### 2.1.5 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut Umar (2001:172), langkah penyimpulan dalam mengelola internal-management dan internal audit dapat dipakai untuk menyusun matriks IFE. Alat perumusan strategi ini menyimpulkan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang besar dalam daerah-daerah fungsional perusahaan, dan juga untuk memberikan suatu basis bagi pengidentifikasian dan pengevaluasian hubungan diantara daerah-daerah- tersebut. Perlu diketahui pula bahwa intuitive judgement sangat diperlukan dalam menggunakan IFE Matrix ini. Setelah faktor Tahap I : The Input Stage Internal Evaluation Factor (IFE) Eksternal Evaluation Factor (EFE) Tahap II : The Matching Stage Matriks Strength, Weakness, Opportunity & Threat (SWOT) Matriks Internal – Eksternal (IE) Tahap I : The Decision Stage Quantitative Strategic Plan Matrix.

### 2.1.6 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).

Menurut (Umar, 2001 : 164), untuk menganalisis industri menggunakan Eksternal Factor Evaluation (EFE) Matrix menghendaki agar para peneliti strategi melakukan pengumpulan data dan menganalisis hal-hal yang menyangkut

persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan informasi tentang persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada.

### 2.1.7 Pengertian Analisis SWOT

Setelah menganalisis dengan matriks IFE dan EFE maka dilakukan berbagai kombinasi dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT memiliki kelebihan dan kelemahan diantaranya : 1) strategi dapat diperiksa secara berurutan atau bersamaan; 2) tidak ada batas jumlah strategi yang dapat diperiksa atau dievaluasi; dan 3) membutuhkan ketelitian dalam memadukan faktor-faktor eksternal dan internal yang terkait dalam proses keputusan (David, 2004). Matriks ini merupakan *matchingtool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi (Purwanto, 2008). Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki/*Strengths* (S) untuk memanfaatkan berbagai peluang/*Opportunities* (O).
2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan/*Weaknesses* (W) yang ada untuk memanfaatkan peluang/*Opportunities* (O).
3. Strategi ST (*Strengths Threats*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki/*Strengths* (S) untuk mengurangi berbagai ancaman/*Threats* (T) yang mungkin melingkupi perusahaan.

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengurangi kelemahan/*Weaknesses* (W) dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman/*Threats* (T).

### 2.1.8 Pengertian Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2008).

Menurut Umar dalam Purwanto, 2008 ada enam tahap yang harus dilakukan dalam membuat QSPM, yaitu:

1. Membuat daftar kekuatan-kelemahan perusahaan (*internal factor*) dan ancaman-peluang perusahaan (*external factor*) yang diambil langsung dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini, harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks IFE dan EFE.
3. Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.
4. Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (*Attractiveness Score*) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4, nilai 1 = tidak menarik, nilai 2 = agak menarik, nilai 3 = secara logis menarik dan nilai 4 = sangat menarik.
5. Hitung *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan cara mengalikan bobot

dengan *Atractiveness Score* (AS). *Total Atractiveness Score* menunjukkan *relative attractiveness* dari masing-masing alternatif strateginya.

6. Hitung nilai totalnya TAS pada masing-masing kolom QSPM.

Nilai terbesar menunjukkan bahwa alternatif menjadi pilihan utama dan nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dipilih terakhir.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif dan subjektif) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

#### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk VSAT di PT Matra Mandiri Prima.

#### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Matra Mandiri Prima, yang beralamat di Jl.Raya Cicadas No. 258, Kelurahan Cicadas, Kecamatan Gunung, Kabupaten Bogor.

Waktu penelitian untuk mengumpulkan data dilaksanakan pada bulan Maret 2020 sampai dengan bulan Mei 2020.

#### 3.4 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen penelitian adalah tiga orang termasuk peneliti sendiri mengingat peneliti yang langsung kelapangan untuk memperoleh data dengan cara wawancara kepada narasumber yang menjadi *Key Informan*. Dalam penelitian ini instrument yang digunakanyakni pedoman wawancara,

dan *key informanyang* berjumlah 7 orang diantaranya:

1. Ardi Firmansyah (Manajer PT. Matra Mandiri Prima).
2. Nur Aprianto (Manajer PT. Matra Mandiri Prima).
3. Restu Gia Pratama (Manajer PT. Matra Mandiri Prima).
4. Rommy Pardamean (Manajer PT. Matra Mandiri Prima).
5. Ronald S.CH Sibarani (Direktur PT. Matra Mandiri Prima).
6. Yayan Mulyana (Konsultan) dari PT. Fortuna Berkah Indonesia).
7. Hengky Loa(*Customer*) dari PT. Sky Energy Indonesia).

#### 3.6 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, untuk tahap pengumpulan data akan digunakan matrik faktor strategi eksternal dan matriks strategi internal.

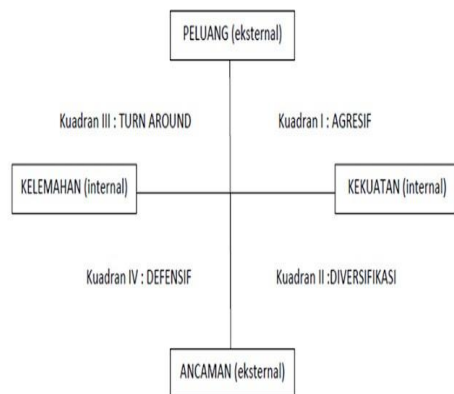
##### a. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Dalam menyusun matriks faktor strategi eksternal, terlebih dahulu kita harus mengetahui Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

##### b. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis internal, maka dilakukan penyusunan tabel IFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam *Strength and Weakness*. Setelah diperoleh data atau informasi mengenai faktor yang mempengaruhi pengelolaan program siaran Radio Teman Kabupaten Bogor, maka tahap selanjutnya adalah memanfaatkan data atau informasi tersebut untuk merumuskan strategi. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategi pengelolaan adalah matriks SWOT karena menurut Rangkuti (2014), matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang ancaman eksternal yang dihadapi satu perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT dapat

menghasilkan empat set kemungkinan alternatif yang dapat digambarkan pada diagram berikut:



**Gambar 1. Diagram Analisis SWOT**

Sumber : Rangkuti (2005: 138)

**KUADRAN 1:** ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (growth oriented strategy)

**KUADRAN II :** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan inimasih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa)

**KUADRAN III :** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

**KUADRAN IV :** Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

##### 1. Faktor Internal

##### Kekuatan (S) :

1. Pengalaman instalasi dan operasional di wilayah Indonesia Timur.
2. Tersedianya perangkat Vsat ex USO di Wilayah Timur Indonesia.
3. Memiliki Hub Vsat sendiri.
4. Memiliki dukungan perusahaan grup pabrik battery dan tenaga surya.
5. Memiliki kandungan local TKDN untuk support produk battery dan solar module.
6. Memiliki solusi terpadu Telekomunikasi dan power solar solution.
7. Memiliki relasi baik dengan Pemerintah.
8. Memiliki relasi baik dengan Operator satelit dan operator selular.
9. Memiliki link redundan untuk koneksi International dan IIX/OIXP.
10. Memiliki data center sendiri.
11. Memiliki dukungan permodalan.

##### Kelemahan (W) :

1. Kompetensi SDM belum optimal.
2. Belum ada help desk yang beroperasi 24 jam setiap hari.

3. Aset produksi yang mulai memasuki fase out of date.
4. Bandwidth satelit dan kapasitas alat produksi sudah mendekati batas maksimal.
5. Jumlah SDM sales marketing yang kurang optimal.
6. Jumlah reseller produk retail yang kurang banyak.

## 2. Faktor Internal

### Peluang (O) :

1. Potensi pasar untuk internet dan telekomunikasi di Indonesia masih sangat besar karena penyebarannya belum merata.
  2. Adanya beberapa penawaran untuk pengadaan sistem telekomunikasi dengan sistem *financing*.
  3. Biaya operasional telekomunikasi semakin tinggi, membuka peluang untuk penyediaan sistem power tenaga surya yang lebih efisien.
  4. Trend penggunaan smart system IOT yang semakin meningkat.
  5. Penggunaan teknologi satelit HTS yang memungkinkan bandwidth lebih besar dengan harga lebih murah.
  6. Peluang untuk menjadi channel distribusi di lokasi-lokasi remote yang terkoneksi dengan internet hotspot baik untuk produk tenaga surya maupun untuk produk lainnya.
  7. Peluang untuk melaksanakan kegiatan implementasi *damn maintenance* untuk *project-project* tenaga surya, telekomunikasi di Indonesia bagian Timur.
  8. Peluang untuk pengembangan produk aplikasi *mobile*.
2. Koneksi Terrestrial yang makin tersebar di seluruh Indonesia mengurangi potensi layanan Vsat.
  3. Makin banyak kompetitor yang hadir dengan adanya kemudahan *financing* dan alat produksi yang lebih baik menjadikan kompetitor lebih efisien (*upgrade* teknologi) dan mempunyai kapabilitas untuk memanfaatkan teknologi *satelite* HTS.
  4. Kurs dollar yang tinggi membuat cost produksi lebih mahal.
  5. Kecenderungan operator menggunakan jasa *inhouse* untuk implementasi dan *maintenance*.
  6. Perkembangan teknologi yang cepat sehingga menjadi tantangan dalam menentukan investasi perangkat dan pengetahuan.
  7. Panjangnya proses birokrasi membuat aspek komersial penyediaan layanan pemerintahan menjadi tidak efektif dan efisien.

### 4.1.2 Analisis IFE dan EFE PT. Matra Mandiri Prima Wilayah Sulawesi Barat

#### 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor strategi internal PT. Matra Mandiri Prima Wilayah Sulawesi Barat, diperoleh kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*). Setelah dilakukan observasi dan wawancara diperoleh faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari responden yang memiliki kemampuan dan kapasitas dalam menyusun strategi serta dilakukan pembobotan dari masing-masing variabel internal. Pada pengisian kuisioner responden juga diharuskan untuk memberikan rating untuk mengetahui kekuatan kelemahan utama yang dimiliki PT. Matra Mandiri Prima Wilayah Sulawesi Barat. Kemudian setelah responden memberikan peringkat, maka dapat diperoleh skor bobot yang hasilnya dapat dilihat pada matriks IFE.

### Ancaman (T) :

1. Rencana pemilikan *satelite* sendiri oleh pemerintah untuk program bantuan layanan internet gratis menurunkan potensi penjualan layanan internet.



## 2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Pada proses identifikasi terhadap faktor-faktor strategis eksternal PT. Matra Mandiri Prima Wilayah Sulawesi Barat diperoleh peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) yang dihadapi perusahaan dan berpengaruh terhadap pengembangan siaran. Setelah dilakukan observasi dan wawancara diperoleh faktor-faktor peluang dan ancaman dari narasumber yang mempunyai kemampuan dan kapasitas dalam menyusun strategi serta dilakukan pembobotan dari masing-masing variable eksternal. Demikian juga pemberian peringkat dilakukan responden yang sama.

### 4.2 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh PT Matra Mandiri Prima untuk menentukan berbagai alternatif strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdapat empat macam, yaitu : Strategi SO, ST, WO, dan WT. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan EFE di atas.

Hasil analisis matriks SWOT ini untuk memformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal.

1. Pada kolom strategi S-O (*Strenght - Opportunity*), strategi yang diciptakan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
2. Pada kolom strategi W-O (*Weakness - Opportunity*), strategi yang diciptakan adalah dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
3. Pada kuadran strategi S-T (*Strenght - Threat*), strategi yang diciptakan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

4. Pada kuadran strategi W-T (*Weakness - Threat*), strategi yang diciptakan adalah untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh 4 strategi yang akan diimplementasikan, antara lain:

#### a. Strategi SO

Langkah-langkah yang akan diambil dari strategi ini adalah : Menggunakan strategi pengembangan pasar (S2, O1), (S3, 02), (S3, 03), (S4, 04), (S5, O5), (S7, O6), (S7, 07) dan (S8, O8)

#### b. Strategi WO

Langkah-langkah yang akan diambil dari strategi ini adalah : Menggunakan strategi integrasi kebelakang (W1, O7), (W2, O8), (W3, O5), (W4, O5) dan (W6, O8)

#### c. Strategi ST

Langkah-langkah yang akan diambil dari strategi ini adalah : Menggunakan strategi pertahankan dan pelihara(( S7, T1), (S6, T2), (S1, T3), (S5, T4), (S9, T5), (S11, O6) dan (S7, O7)

#### d. Strategi WT

Langkah-langkah yang akan diambil dari strategi ini adalah : Meningkatkan Pelayanan Prima (W2, T1), (W3, T2), (W4, T3), (W6, T4), (W5, T5), (W1, O6) dan (W2, O7)

Berdasarkan Matrik SWOT dan matriks IFE/EFE di atas di ketahui dua strategi pilihan yang muncul yaitu strategi pertahankandan pelihara (penetrasi pasar) dan Strategi Pengembangan Pasar. Berdasarkan matrik analisis QSPM Pada tabel Matrik QSPM di atas terlihat terdapat 2 strategi yaitu : (1) Strategi pertahankan/pelihara atau penetrasi pasar dan (2) Strategi Pengembangan. Dari hasil matrik QSPM tersebut dapat dipertimbangkan untuk memilih **strategi pengembangan** dengan skor yang lebih tinggi yaitu **7,38**. Sedangkan skor untuk

strategi pertahankan dan pelihara memiliki skor **6,66**. Dengan demikian dalam penelitian ini strategi yang menjadi prioritas perusahaan adalah **strategi pengembangan**.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kondisi Internal PT Matra Mandiri Prima yang menjadi **kekuatan** adalah faktor yang paling utama adalah: Pengalaman instalasi dan operasional di wilayah Indonesia Timur, Tersedianya perangkat Vsat ex USO di Wilayah Timur Indonesia, Memiliki Hub Vsat sendiri., Memiliki dukungan perusahaan grup pabrik battery dan tenaga surya., Memiliki kandungan local TKDN untuk support produk battery dan solar module, Memiliki solusi terpadu Telekomunikasi dan power solar solution, Memiliki relasi baik dengan Pemerintah, Memiliki relasi baik dengan Operator satelit dan operator selular., Memiliki link redundan untuk koneksi International dan IIX/OIXP, Memiliki data center sendiri dan Memiliki dukungan permodalan. Sedangkan factor yang menjadi **Kelemahan** antara lain: kompetensi SDM belum optimal., Belum ada help desk yang beroperasi 24 jam setiap hari., Aset produksi yang mulai memasuki fase out of date., Jumlah SDM sales marketing yang kurang optimal dan Jumlah reseller produk retail yang kurang banyak.
2. Kondisi Faktor eksternal PT Matra Mandiri Prima yang menjadi **peluang** adalah :Potensi pasar untuk internet masih sangat besar Adanya beberapa penawaran untuk pengadaan sistem

telekomunikasi , Biaya operasional telekomunikasi semakin tinggi, Trend penggunaan smart system IOT yang semakin meningkat, Penggunaan teknologi satelit HTS yang lebih murah, Peluang untuk menjadi channel distribusi di lokasi-lokasi remote, Peluang untuk melaksanakan kegiatan implementasi damn maintenance di Indonesia Timur. Dan Peluang untuk pengembangan produk aplikasi mobile. Sedangkan factor **Ancaman** adalah antara lain: Rencana pemilikan satelite sendiri oleh pemerintah, Koneksi Terrestrial yang makin tersebar di seluruh Indonesia, Makin banyak kompetitor yang hadir, Kurs dollar yang tinggi membuat cost produksi lebih mahal, Kecenderungan operator menggunakan jasa inhouse, Perkembangan teknologi yang cepat dan Panjangnya proses birokrasi.

3. Berdasarkan hasil pengolahan matriks QSPM telah ditentukan alternatif strategi yang menjadi prioritas dalam mengembangkan PT Matra Mandiri Prima cabang Sulawesi Barat yaitu strategi pengembangan dengan diperoleh alternatif skor sebesar 7,38.

### 5.2 Saran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat dan membuat skala prioritas dalam mengimplemntasikannya bagi PT Matra Mandiri Prima cabang Sulawesi Barat yaitu:

1. PT Matra Mandiri Prima cabang Sulawesi Barat sebaiknya melakukan terobosan dengan meminimalkan kelemahan yang ada untuk mengatasi ancaman misalnya meningkatkan kompetensi SDM yang belum optimal, atau dengan menambah jumlah reseller produk retail yang kurang banyak dsb.

2. Peluang pasar yang besar, sebaiknya PT Matra Mandiri Prima cabang Sulawesi Barat menggunakan kekuatannya untuk meraih peluang yang ada misalnya dengan Pengalaman instalasi dan operasional di wilayah Indonesia Timur dapat digunakan untuk meraih pasar yang lebih luas. Hubungan yang baik dengan pemerintah bias dimanfaatkan untuk memutus birokrasi yang terkesan rumit. Selain itu dnegan memiliki permodalan yang besar dapat digunakan untuk mengatasi ancaman perkembangan teknologi yang semakin pesat.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian tentang pengembangan perusahaan dengan analisis yang berbeda selain analisis SWOT, misalnya dengan analisis *Blue Ocean* ataupun *Balance Score Card* (BSC) atau yang lainnya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Asli, Nuryadin., (2012), Manajemen Perusahaan. Yogyakarta: Laksbang
- Buchory Herry Achmad dan Djaslim Saladin, 2010 manajemen Pemasaran, Bandung. Linda Karya
- David, F. R. (2004). Manajemen Strategis. PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2006. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa. Aksara.
- Faredna Zanuarti (2016), dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Tour Domestik Pada PT. Red Lotus Royalindo di Jl. Minagkabau Barat Raya No. 28 Setiabudi Jakarta Selatan
- Ferrel, O.C and D, Harline, 2005. Marketing Strategy. South Western: Thomson Corporation.
- Husein Umar. (2001). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- I Gusti Putu Darya (2011).Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kompetensi Usaha dan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kota Balikpapan. Inovasi dan Kewirausahaan, Vol. 1, No. 1 Januari 2011
- Irlianthi Hambali (2017), dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pengrajin Tas di Desa Tegalwaru oleh Pemerintah Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor,
- Imron Munandar (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Taman Safari Indonesia Cisarua Kabupaten Bogor
- Kuncoro, Mudrajad, 2006, Strategi : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?, Erlangga, Jakarta
- Kuntjojo.(2009). Metodologi Penelitian.Materi Diklat pda Universitas Nusantara. PGRI Kediri
- Monroe. 2005. Pricing Making Profitable Decision. New York: The Mc GrawHill Companies, Inc.
- Pearce dan Robinson.2008. Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan pengendalian.
- Philip & Garry Armstrong.2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Purwanto.2008. Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan.Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Rahayu Puji Suci. 2009. Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). Jurnal Manajemen dan

- Kewirausahaan, Vol.11, No. 1, Maret 2009
- Schiffman dan Kanuk.2011. Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka. Utama, Jakarta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Suwarsono, M. 2014. Manajemen Strtategik Konsep dan Kansus. UPP Amp Ykpn, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 20016 Pemasaran Jasa, Edisi pertama. Penerbit Bayu Media, Malang.
- Wispandono, R.M. Moch. 2010. “Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pengrajin Industri Batik di Kabupaten Bankalan”. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 1 No. 2, Oktober 2010
- Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David. 2012. Strategic Management and Business Policy Achieving Sustainability. Twelfth Edition. Pearson.