

Analisis Strategi Pemasaran Kartu Perdana Dan Voucher Telkomsel Di Jakarta Barat

Anastasia Kurniasi Lomu Kotan¹, Furi Indriyani²

Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta

Email: 64215276@bsi.ac.id, furi.fin@bsi.ac.id

Submit: 09-03-2026	Revisi: 16-03-2026	Terima: 25-03-2026	Terbit Online: 01-04-2026
-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------------

ABSTRAK

Abstrak - Perkembangan industri telekomunikasi yang cepat menuntut setiap outlet Telkomsel untuk memiliki strategi pengelolaan usaha yang efektif agar tetap kompetitif. Telkomsel *Authorized Partner* Kembangan Jakarta Barat menghadapi tantangan persaingan harga, promosi, dan perubahan perilaku konsumen, sehingga diperlukan analisis yang sistematis untuk menentukan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor *internal* dan *eksternal* perusahaan serta merumuskan strategi pengembangan usaha menggunakan pendekatan SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan dengan matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan *internal* perusahaan lebih dominan dibanding kelemahan, sedangkan peluang *eksternal* lebih besar dibanding ancaman. Telkomsel *Authorized Partner* Kembangan Jakarta Barat berada pada kuadran *Growth and Build*, sehingga strategi pertumbuhan agresif direkomendasikan, antara lain memanfaatkan *brand image*, jaringan yang luas, lokasi distribusi strategis, dan kelengkapan produk untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya peningkatan kompetensi SDM, promosi digital, edukasi outlet mitra, dan pengembangan layanan digital agar perusahaan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif

Kata Kunci: Analisis SWOT, IFAS, EFAS, Strategi Pemasaran, Telkomsel Authorized Partner

ABSTRACT

Abstracts - The rapid development of the telecommunications industry requires every Telkomsel outlet to implement effective business management strategies to remain competitive. Telkomsel *Authorized Partner* Kembangan, West Jakarta, faces challenges such as price competition, promotional rivalry, and changes in consumer behavior, necessitating a systematic analysis to determine appropriate strategies. This study aims to analyze the internal and external factors of the company and formulate business development strategies using the SWOT approach. The research method is qualitative descriptive, with data collected through observation, interviews, and documentation studies. Analysis was conducted using IFAS and EFAS matrices to identify the company's Strengths, weakness, opportunities, and threats. The results show that the company's internal Strengths outweigh its weakness, while external opportunities are greater than threats. Telkomsel *Authorized Partner* Kembangan is positioned in the *Growth and Build* quadrant, indicating that aggressive growth strategies are recommended, such as leveraging brand image, wide network coverage, strategic distribution locations, and complete product offerings to increase sales. The study also highlights the importance of improving human resource competencies, optimizing digital promotions, educating partner outlets, and developing digital services to maintain competitive advantage.

Keywords: SWOT Analysis, IFAS, EFAS, Marketing Strategy, Telkomsel Authorized Partner

PENDAHULUAN

Sektor telekomunikasi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat sejalan dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya akses internet di kalangan masyarakat. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa (APJII, n.d.), dengan sebagian besar aktivitas dilakukan melalui perangkat seluler.

Dengan demikian, sektor telekomunikasi berfungsi sebagai salah satu pondasi penting dalam ekonomi digital di negara ini, di mana penyedia

layanan seluler memiliki peran vital dalam menawarkan konektivitas, seperti akses internet, telepon, dan pengiriman pesan. Namun, persaingan yang ketat antara operator seluler, seperti Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata, mendesak perusahaan untuk terus menghadirkan strategi pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan.

Dalam konteks ini, pemasaran produk dasar seperti kartu perdana dan voucher menjadi krusial, karena kedua produk tersebut merupakan pintu masuk utama bagi konsumen untuk mengakses layanan internet di Indonesia. Kartu perdana, yang sering dijual dengan harga terjangkau, memungkinkan pengguna baru untuk langsung terhubung ke jaringan seluler tanpa kontrak jangka panjang, sementara voucher internet menawarkan pengisian data sesuai kebutuhan harian, seperti untuk streaming, browsing, atau komunikasi sosial.

Pada tingkat perusahaan, Telkomsel sebagai salah satu penyedia layanan seluler paling besar di Indonesia telah mendominasi pasar dengan serangkaian produk dan solusi yang inovatif. Sebagai bagian dari PT Telkom Indonesia, Telkomsel menawarkan kartu perdana (seperti SimPATI, Kartu As, dan Loop) serta voucher pengisian ulang yang memungkinkan pengguna untuk terus menikmati layanan tanpa batas. Produk-produk ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana utama untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengembangkan ekosistem digital, seperti akses ke aplikasi jual beli online, platform media sosial, dan layanan keuangan digital.

Namun, untuk menghadapi tantangan persaingan dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran memainkan peran penting. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan distribusi luas melalui warung-warung kecil, minimarket, dan platform e-commerce seperti Tokopedia atau Shopee, serta kampanye promosi digital yang menargetkan generasi muda melalui media sosial dan influencer.

Gambar 1 memperlihatkan distribusi persentase penggunaan lima operator telekomunikasi terpopuler. Telkomsel mendominasi dengan pangsa pengguna terbesar, yaitu 41,94% menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengguna jaringan menggunakan layanan Telkomsel. Di posisi kedua terdapat XL Axiata dengan persentase penggunaan sebesar 20,44%, yang juga cukup diminati oleh pengguna.

Selanjutnya, Indosat Ooredoo menempati posisi ketiga dengan penggunaan sebesar 17,78%, diikuti oleh operator Three (3) yang digunakan oleh 14,08% responden. Sedangkan operator Smartfren

memiliki persentase pengguna paling kecil di antara lima operator ini, yaitu hanya 5,76%.



Sumber: (data penelitian, 2026)

Gambar 1. Top 5 Operator yang digunakan

Pemasaran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya strategi yang tepat. Maka dari itu, sebelum membahas lebih jauh mengenai strategi pemasaran, perlu dipahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan strategi itu sendiri.

Dalam (Rumegang et al., 2021) Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. (Umiyati, 2021) Strategi pemasaran adalah satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran, semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut (Monalisa et al., 2023) Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana terencana untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Ini mencakup pemilihan sasaran pasar, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Berdasarkan penjelasan yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana menyeluruh yang dibuat secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal. Strategi berperan sebagai acuan dalam menentukan arah, sasaran, serta tindakan yang perlu diambil oleh organisasi untuk meraih keberhasilan dalam jangka panjang

Strategi pemasaran merupakan dasar sebuah rencana yang lengkap, terpadu, dan bersatu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan terkait kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan agar dapat tercapainya

tujuan pemasaran perusahaan. (Zainuddin & Saputra, 2022) Strategi pemasaran adalah salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, adalah kumpulan alat taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (*product, price, promotion, and Place*) di dalam jasa ditambah 3 unsur yaitu (*People, process & Physical Evidence*) (Rina Angelina & Yosi Stefhani, 2022).

(Amstrong & Philip, 2012) *Marketing Mix* atau yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bisa dijadikan dasar dalam menjalankan bisnis. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan instrumen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar yang dituju. Instrumen-instrumen tersebut mencakup berbagai aspek yang dapat memengaruhi cara konsumen merespons terhadap produk. Menurut (Maria Nurhayaty, 2022) Definisi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal.

(Zebua et al., 2024) *Marketing Mix* merupakan salah satu unsur strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang pelanggan untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari berbagai alat strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan dengan yang kuat, dan preferensi terhadap produk atau layanan. Ini merupakan bagian dari strategi pemasaran terpadu yang mempengaruhi tanggapan konsumen dan membantu menyampaikan tawaran kepada segmen pasar yang dituju.

Konsep *Marketing Mix*

(Daud & Sarmiati, 2023) Model dasar dari *Marketing Mix* adalah konsep 4P, yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960). Konsep 4P ini terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mencapai kesuksesan penjualan. Konsep 4P kemudian dikembangkan menjadi 7P dengan penambahan

People (orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik).



Gambar 2 *Marketing Mix* (7P)

1. *Product* (Produk)

Produk memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran, karena produk yang diperkenalkan ke pasar harus sesuai dengan pamarasan dan sumberdaya keuangan. Dalam journal (Hendrayani et al., 2021) Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Husain & Sani, 2020) dengan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk dan ragam produk yang diciptakan, perusahaan semakin memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk karena produk yang dihasilkan akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan (Abbas et al., 2022). Pada perusahaan telekomunikasi, produk meliputi kartu perdana, voucher isi ulang, paket data, dan layanan jaringan.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang (Nabilla & Antje Tuasela, 2021).

Menurut (Amstrong & Philip, 2012) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli kartu perdana dan voucher.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat dalam *Marketing Mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana product tersebut sampai kepada konsumen (Maharani & Musnaini, 2024). *Place* atau tempat mencakup distribusi dan saluran penjualan produk agar mudah di akses oleh pelanggan yang melibatkan lokasi fisik.

Tempat atau saluran pemasaran mencakup aktivitas perusahaan yang memfasilitasi produk agar dapat diakses oleh pelanggan yang ditargetkan. Ini melibatkan pengembangan cara distribusi untuk pengiriman dan penyediaan produk secara fisik. Distribusi meliputi cara perusahaan menyalurkan produk kepada konsumen, baik melalui outlet, agen, konter, maupun platform digital seperti marketPlace.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang mencakup mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan mendorong terjadinya transaksi pembelian. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015), “promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi” dalam (Hendrayani et al., 2021).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, meningkatkan keinginan untuk membeli, dan mempengaruhi tindakan konsumen. Jenis promosi bisa berupa iklan, bonus, potongan harga, platform media sosial, dan event pemasaran langsung.

5. *People* (Orang)

People yaitu orang yang terlibat secara aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli. *People* merujuk pada sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang menarik minat konsumen untuk membeli produk. Orang-orang dimaksud yaitu semua elemen sumber daya manusia yang berkualitas seperti karyawan perusahaan yang pasti nya akan meningkatkan penjualan.

Analisis SWOT

(Astuti & Ratnawati, 2020) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Menurut (Achmad Syafaat, 2020) “Analisis SWOT merupakan pengidentifikasian dengan beberapa faktor yang memengaruhi dari perusahaan atau organisasi yang sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan” (Muchamad Hengki Riawan Putra, 2024). Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing (Ibrahim et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan analisis SWOT merupakan metode atau alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi, yang meliputi kekuatan dan kelemahan (internal) serta peluang dan ancaman (eksternal). Analisis ini disusun secara terstruktur untuk memberikan gambaran nyata mengenai posisi perusahaan saat ini, sehingga dapat dijadikan dasar strategi perusahaan di masa depan guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan berkelanjutan.

KUADRAN I: merupakan keadaan yang sangat bermanfaat. Dikarenakan perusahaan dapat memiliki peluang dan kekuatan maka dari itu dapat dimanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus dilaksanakan dalam keadaan ini adalah membantu kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*)

KUADRAN II: walaupun sedang mengalami ancaman, perusahaan harus memiliki kekuatan dari segi internal, strategi yang harus didukung adalah menggunakan kekuatan untuk menggunakan peluang jangka panjang dan strategi diversifikasi (produk/jasa).

KUADRAN III: perusahaan dihadapkan dengan peluang pasar yang sangat besar, tetapi di titik lain perusahaan mengalami kendala/kelemahan internal. Yang harus difokuskan untuk perusahaan yang mengalami hal seperti ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan agar dapat mempertahankan peluang pasar yang lebih baik.

KUADRAN IV: apabila berada di kuadran IV maka perusahaan di situasi yang sangat tidak menguntungkan, dikarenakan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal, yang mengancam kelangsungan perjalanan bisnis perusahaan.

IFAS	Strengths (S) <i>Daftar semua kekuatan yang dimiliki</i>	Weakness (W) <i>Daftar semua kelemahan yang dimiliki</i>
EFAS	Strategi SO <i>Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</i>	Strategi WO <i>Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</i>
Threats (T) <i>Daftar semua ancaman yang dimiliki</i>	Strategi ST <i>Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</i>	Strategi WT <i>Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</i>

Sumber: Rangkuti (2004)

Sumber: (Nasfi, 2020)

Gambar 3. Diagram Kuadran SWOT

Matriks SWOT

(Ketapang & Lestari, 2023) Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi SO (*Strength -Opportunities*), ST (*Strength-Threats*), WO (*Weakness-Opportunities*), dan WT (*Weakness-Threats*).



Sumber: (nasfi, 2020)

Gambar 4. Matriks SWOT

4 langkah strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini memanfaatkan semua kekuatan yang ada di dalam lingkungan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang muncul dari luar perusahaan. Strategi SO menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST

ST atau *strenghts-threats* yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman dari luar. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengurangi dan menghindari dampak ancaman eksternal perusahaan

3. Strategi WO

Strategi ini digunakan perusahaan berdasarkan dengan memanfaatkan peluang yang ada di luar perusahaan untuk meminimalkan kelemahan yang ada di perusahaan. Strategi WO ini dilakukan untuk memanfaatkan peluang eksternal untuk memperbaiki kelemahan internal.

4. Strategi WT

Strategi ini diterapkan oleh perusahaan untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman dari luar. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman dari eksternal perusahaan.

Matriks IFAS dan EFAS

Dalam analisis SWOT, IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) merupakan dua komponen kunci untuk menyusun strategi yang

efektif sesuai kondisi perusahaan.

Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS) atau matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), yang dituangkan dalam konsep Afifah ; Formen (2023), merupakan alat yang digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan yang dianggap signifikan bagi perusahaan atau objek penelitian (Agustina, 2024).

Matriks IFAS dimanfaatkan untuk menjelaskan faktor-faktor internal yang berpengaruh terhadap performa bisnis suatu perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dapat menghalangi tujuan bisnis perusahaan.

(Muchamad Hengki Riawan Putra, 2024) Adapun *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) yakni terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Sedangkan *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS), yakni terdiri dari peluang dan ancaman terhadap perusahaan.

(Arthatama & Fitriani, 2022) IFAS Analisis (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

(Agustina, 2024) Matriks EFAS atau dikenal juga dengan matriks EFE menurut (David, 2017) merupakan alat yang digunakan untuk menilai faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi suatu perusahaan dengan fokus pada peluang dan ancaman. (Syamruddin, 2020) EFAS merupakan kesimpulan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

(Noorcahyo & Ali, 2025) EFAS atau (*External Factor Analysis Summary*) sering digunakan untuk mengukur bobot dan prioritas faktor internal dan eksternal yang berdampak bagi perusahaan.

(Yulida & Handayani, 2025) Analisis EFAS merumuskan strategi yang proaktif dalam menghadapi perubahan dengan berfokus pada identifikasi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang mempunyai potensi keuntungan maupun kerugian dalam penerapan sistem informasi.

2 . METODE PENELITIAN

2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

2.1.1 Populasi

(Dinilhaq et al., 2025) Populasi adalah keseluruhan subjek dan objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Populasi didefinisikan “ Wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2023). Dalam Kontek penelitian ini Populasi meliputi segala macam produk kartu perdana dan voucher Telkomsel yang dipasarkan di Telkomsel *Authorized Partner* Kembangan Jakarta Barat.

2.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Sedangkan menurut (Hermina & Huda, 2024) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. Sampel dalam penelitian kualitatif merupakan seluruh orang, dokumen dan peristiwa yang dicermati, diobservasi atau diwawancarai sebagai sumber informasi yang dianggap ada hubungannya dengan permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling dengan memilih sampel sumber data yang berasal dari karyawan support terkait produk atau jenis kartu perdana dan voucher Telkomsel yang dijual di Telkomsel *Authorized Partner* Kembangan Jakarta Barat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Berdasarkan analisis bauran pemasaran 7P, selanjutnya menggambarkan kondisi strategis perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal dengan mengidentifikasi empat komponen yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

1. *Strengths* (Kekuatan)
 - a. Merupakan *Authorized Partner* resmi Telkomsel.
 - b. Jaringan luas dan kualitas sinyal yang kuat.
 - c. Memiliki lokasi strategis untuk distribusi ke outlet mitra di Jakarta Barat.
 - d. Brand image yang kuat.
 - e. Pilihan produk lengkap.
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - a. Ketergantungan penuh pada kebijakan Telkomsel (harga, promo, produk)
 - b. Proses administrasi dan distribusi bisa menjadi lambat jika stok atau sistem bermasalah.
 - c. Kinerja sangat bergantung pada SDM dan kedisiplinan outlet mitra.
 - d. Harga produk lebih tinggi dari provider lainnya.
 - e. Kegiatan promosi digital belum optimal.
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Tingginya kebutuhan internet dan data di masyarakat.

- b. Program digitalisasi dan produk baru Telkomsel (5G, layanan digital).
 - c. Potensi peningkatan penjualan melalui edukasi dan pembinaan outlet mitra.
 - d. Permintaan kartu perdana untuk pelanggan baru dan pekerja imigran cukup tinggi.
 - e. Jaringan Telkomsel kuat dan stabil.
4. *Threats* (Ancaman)
 - a. Persaingan ketat dengan operator lain (Indosat, XL, Tri, Smartfren).
 - b. Perang harga dan promo antar provider.
 - c. Perubahan regulasi pemerintah terkait registrasi dan distribusi SIM card.
 - d. Perkembangan layanan digital yang mengurangi kunjungan ke outlet fisik.
 - e. Gangguan jaringan atau sistem.

Analisis Matriks IFAS

Dari analisis lingkungan internal yang telah dilakukan di Telkomsel *Authorized Partner* Kembangan Jakarta Barat, selanjutnya adalah menyusun matriks IFAS untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Berikut ini tahapan penyusunan matriks dan tabel matriks ini meliputi: Menentukan faktor kekuatan dan kelemahan.

1. Memberikan bobot dan rating terhadap masing-masing faktornya.
2. Menghitung skor tertimbang.
3. Menentukan total skor IFAS.

Keterangan

Bobot:	
>0.20	: Sangat penting
0.11-0.20	: Penting
0.6-0.10	: Lumayan penting
0.01-0.05	: Tidak penting
Rating:	
4	: Respon sangat bagus
3	: Respon diatas rata-rata
2	: Respon rata-rata
1	: Respon dibawah rata-rata

Berdasarkan hasil analisis faktor internal yang dirangkum melalui matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), Telkomsel *Authorized Partner* Kembangan Jakarta Barat memiliki kondisi internal yang cukup kuat dengan diperoleh total skor IFAS sebesar 2,67, dimana melebihi skor rata-rata yaitu 2,5. Hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan kondisi internal perusahaan berada pada kategori kuat.

Matriks EFAS

Dari analisis lingkungan eksternal yang telah dilakukan di Telkomsel *Authorized Partner* Kembangan Jakarta Barat, selanjutnya adalah

menyusun matriks EFAS untuk menganalisis peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Berikut ini tahapan penyusunan matriks dan tabel matriks ini meliputi:

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
	Tingginya kebutuhan internet dan data di masyarakat	0,15	4	0,60
2	Program digitalisasi & produk baru Telkomsel (5G, layanan digital)	0,12	4	0,48
3	Potensi peningkatan penjualan melalui edukasi outlet mitra	0,10	3	0,30
4	Permintaan kartu perdana pelanggan baru & pekerja imigran tinggi	0,08	3	0,24
5	Jaringan Telkomsel kuat dan stabil	0,15	4	0,60
		0,60	-	2,22
Ancaman (Threat)				
1	Persaingan ketat dengan operator lain	0,12	2	0,24
2	Perang harga dan promo antar provider	0,10	1	0,10
3	Perubahan regulasi registrasi & distribusi SIM card	0,06	1	0,06
4	Perkembangan layanan digital mengurangi kunjungan outlet fisik	0,06	1	0,06
5	Gangguan jaringan atau sistem	0,06	2	0,12
Total		0,40		0,58
Jumlah		1,00		2,80

Sumber: (data penelitian, 2026)

Keterangan:

- Bobot:
 >0.20 : Sangat penting
 0.11-0.20 : Penting
 0.6-0.10 : Lumayan penting
 0.01-0.05 : Tidak penting
- Rating:
 4 : Respon sangat bagus
 3 : Respon diatas rata-rata
 2 : Respon rata-rata
 1 : Respon dibawah rata-rata

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal yang dirangkum melalui matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), diperoleh total skor sebesar 2,80. Nilai tersebut berada di atas nilai rata-rata 2,50, yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal yang dihadapi Telkomsel berada pada kategori cukup kuat dan relatif menguntungkan sehingga mampu mengatasi ancaman eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Matriks IE

Dari hasil analisis yang sudah telah diperoleh dalam analisis matriks IFAS dan EFAS sebelumnya, menunjukkan bahwa masing-masing total keseluruhan sebesar 2,67 (subtotal IFAS) dan 2,80 (subtotal EFAS). Maka dari itu, posisi Telkomsel *Authorized Partner* Kembangan Jakarta Barat dalam Matriks IE terletak di kuadran V (tengah) yang menandakan peluang untuk mempertahankan dan menjaga (*Hold and Maintain*). Posisi dalam kuadran V ini menandakan bahwa perusahaan berada pada keadaan stabil.

Perusahaan memiliki kekuatan internal dan eksternal yang cukup baik, namun belum pada posisi kuat untuk melakukan ekspansi agresif.

Strategi yang sesuai untuk posisi ini adalah *Hold and Maintain*, yang meliputi : penetrasi pasar, dengan meningkatkan penjualan melalui optimalisasi outlet mitra pengembangan produk dan layanan, terutama produk digital Telkomsel. Peningkatan efisiensi operasional dan promosi digital, guna mengatasi kelemahan internal.

Tabel 2. Hasil Matriks IE

IFE	Strong 3,0 – 4,0	Average 2,0 -2,99	Weak 1,0 – 1,99
EFE			
High 3,0 – 4,0	I Grow and Build	II Grow and Build	III Hold and Maintain
Medium 2,0 – 2,99	IV Grow and Build	V Hold and Maintain	VI Hold and Maintain
Low 1,0 – 1,99	VII Harvest and Divest	VIII Harvest and Divest	IX Harvest and Divest

Sumber: (data penelitian, 2026)

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah matriks yang disusun dengan menggunakan variabel- variabel seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi dalam aspek internal dan eksternal. Pada penelitian ini matriks SWOT menunjukkan bagaimana setiap peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan dapat diatasi dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan.

Hasil penelitian pada Telkomsel *Authorized Partner* Kembangan Jakarta Barat ini dengan model matriks SWOT yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan strategi eksternal yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Analisis Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <p>a. Merupakan <i>Authorized Partner</i> resmi Telkomsel.</p> <p>b. Jaringan luas dan kualitas sinyal yang kuat.</p> <p>c. Memiliki lokasi strategis untuk distribusi ke outlet mitra di Jakarta Barat.</p> <p>d. Brand image yang kuat.</p> <p>e. Pilihan produk lengkap</p>	<p>WEAKNESS (W)</p> <p>a. Ketergantungan penuh pada kebijakan Telkomsel (harga, promo, produk)</p> <p>b. Proses administrasi dan distribusi bisa menjadi lambat jika stok atau sistem bermasalah.</p> <p>c. Kinerja sangat bergantung pada SDM dan kedisiplinan outlet mitra.</p> <p>d. Harga produk lebih tinggi dari provider lainnya.</p> <p>e. Kegiatan promosi digital belum optimal.</p>
<p>OPPORTUNITIES(O)</p> <p>a. Tingginya kebutuhan internet dan data di masyarakat.</p> <p>b. Program digitalisasi dan produk baru Telkomsel (5G, layanan digital).</p> <p>c. Potensi peningkatan penjualan melalui edukasi dan pembinaan outlet mitra.</p> <p>d. Permintaan kartu perdana untuk pelanggan baru dan pekerja imigran cukup tinggi.</p> <p>e. Jaringan Telkomsel kuat dan stabil.</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>1. Memanfaatkan status <i>Authorized Partner</i> dan brand image Telkomsel yang kuat untuk memenuhi tingginya kebutuhan internet dan data masyarakat.</p> <p>2. Mengoptimalkan jaringan Telkomsel yang luas dan stabil untuk mendukung program digitalisasi dan produk baru seperti 5G dan layanan digital.</p> <p>3. Memanfaatkan lokasi strategis distribusi di Jakarta Barat untuk meningkatkan penjualan melalui edukasi dan pembinaan outlet mitra.</p> <p>4. Mengoptimalkan kelengkapan produk Telkomsel untuk memenuhi permintaan kartu perdana pelanggan baru dan pekerja imigran.</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>1. Meningkatkan edukasi dan pembinaan outlet mitra guna mengurangi ketergantungan kinerja pada SDM outlet.</p> <p>2. Memanfaatkan program digitalisasi Telkomsel untuk meningkatkan promosi digital yang belum optimal.</p> <p>3. Menyesuaikan strategi pemasaran agar harga produk dapat diterima pasar melalui penekanan kualitas layanan</p>
<p>THREATS (T)</p> <p>a. Persaingan ketat dengan operator lain (Indosat, XL, Tri, Smartfren).</p> <p>b. Perang harga dan promo antar provider.</p> <p>c. Perubahan regulasi pemerintah terkait registrasi dan distribusi SIM card.</p> <p>d. Perkembangan layanan digital yang mengurangi kunjungan ke outlet fisik.</p> <p>e. Gangguan jaringan atau sistem.</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1. Menjaga kualitas jaringan dan layanan sebagai keunggulan utama dalam menghadapi persaingan ketat antar operator.</p> <p>2. Memanfaatkan brand image Telkomsel untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah perang harga dan promo.</p> <p>3. Mengoptimalkan status <i>Authorized Partner</i> untuk menyesuaikan diri dengan perubahan regulasi pemerintah.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1. Meningkatkan efisiensi proses administrasi dan distribusi untuk menghadapi persaingan dan perang harga.</p> <p>2. Mengurangi ketergantungan pada penjualan outlet fisik dengan mengadaptasi perkembangan layanan digital.</p> <p>3. Memperkuat koordinasi dengan Telkomsel untuk meminimalkan dampak perubahan regulasi dan gangguan sistem.</p>

Sumber: (data penelitian, 2026)

Berdasarkan analisis pada table, terlihat bahwa performa perusahaan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Pemimpin perusahaan atau marketing support dapat menarik Kesimpulan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat sebagai berikut:

1. Strategi Strength-Opportunities

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk memanfaatkan segala peluang yang ada dengan semaksimal mungkin. Strategi ini fokus memanfaatkan keunggulan internal perusahaan untuk menangkap peluang pasar yang ada. Dengan brand image kuat, status *Authorized Partner*, jaringan luas, lokasi strategis, dan produk lengkap, perusahaan dapat meningkatkan penetrasi layanan digital, memenuhi permintaan kartu perdana, dan meningkatkan penjualan melalui edukasi outlet mitra.

Strategi ini digunakan Telkomsel *Authorized Partner* Kembangan Jakarta Barat dengan bertujuan memperbaiki kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang. Edukasi dan pembinaan outlet akan mengurangi ketergantungan pada SDM, promosi digital dapat diperkuat melalui program Telkomsel, dan strategi pemasaran dapat disesuaikan agar harga produk tetap diterima pasar

2. Strategi Strengths-Threats

Strategi ini digunakan oleh Telkomsel *Authorized Partner* menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Kualitas jaringan dan layanan dijaga agar tetap kompetitif, brand Telkomsel digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dan status *Authorized Partner* membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan regulasi yang berubah.

3. Strategi Weakness-Threats

Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Dalam kondisi perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Strategi ini bersifat defensif, untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghadapi ancaman. Proses administrasi dan distribusi harus lebih efisien, ketergantungan pada outlet fisik dikurangi dengan layanan digital, dan koordinasi dengan Telkomsel diperkuat untuk menghadapi perubahan regulasi dan gangguan sistem.

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap Telkomsel *Authorized Partner* Kembangan Jakarta Barat, implikasi penelitian ini secara langsung menjawab dua rumusan masalah, yaitu terdapat beberapa implikasi penting baik bagi praktik manajerial maupun pengembangan strategi

perusahaan:

1. Penguatan Keunggulan Kompetitif

Strategi SO (*Strength-Opportunity*) menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internal, seperti brand Telkomsel yang sudah dikenal luas, jaringan yang stabil, variasi produk, dan status *Authorized Partner*, untuk memaksimalkan peluang pasar yang ada. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu terus memperluas jaringan outlet mitra, meningkatkan variasi produk, serta melakukan edukasi dan pembinaan outlet mitra untuk meningkatkan volume penjualan kartu perdana dan paket data.

2. Optimalisasi Kelemahan Internal untuk Memanfaatkan Peluang

Strategi WO menyoroti nilai dari pengembangan kemampuan sumber daya manusia serta pengelolaan administrasi dan inventaris. Temuan dari penelitian ini bagi praktik perusahaan adalah perlu adanya program pelatihan rutin bagi sales dan outlet mitra, optimalisasi sistem distribusi, serta pengembangan program loyalitas atau insentif. Hal ini akan membantu perusahaan meminimalkan ketergantungan pada kebijakan pusat, meningkatkan efisiensi distribusi, dan mendorong penjualan lebih aktif di wilayah Jakarta Barat.

3. Pemanfaatan Kekuatan untuk Menghadapi Ancaman Pasar

Strategi ST mengindikasikan bahwa perusahaan dapat menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal, seperti persaingan ketat, perang harga, dan

REFERENSI

- Abbas, M., H.A. I., Kessi, M. F., & Tajuddin, I. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Kartu Halo Telkomsel. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 19(2), 195–208. <https://doi.org/10.37476/akmen.v19i2.2980>
- Afifah, N., & Formen, A. (2023). *Penggunaan Matrik IFAS dan EFAS untuk Analisis SWOT Sarana dan Prasarana di Satuan PAUD*. 1(2), 47–60.
- Agustina, E. S. (2024). *Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara Menggunakan*. 13, 266–274.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Arthatama, M., & Fitriani, B. R. (2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8(7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6576555>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020*. 17,

- 58–70.
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36.
- Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., & Hidayatullah, R. (2025). *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , dan Strategi Pemilihan yang Tepat*.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021).
- Hermi, D., & Huda, N. (2024). *Memahami Populasi dan Sampel : Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif*. 5(12), 5937–5948.
- Ibrahim, N. S., Murni, S., Ogi, I. W. J., Swot, A., Meningkatkan, D., Produk, P., Di, R., Ibrahim, N. S., Murni, S., & Ogi, I. W. J. (2022). *MATAHARI MANADO TOWN SQUARE SWOT ANALYSIS IN INCREASING REVLON PRODUCT SALES IN THE MATAHARI* *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 , Oktober 2022 . Hal . 267-274*. 10(4), 267–275.
- Jannah, M., Indraputri, A. J., & Puspita, V. E. (2024). *Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*. 2(1), 9–17.
- Ketapang, P. T., & Lestari, S. (2023). *Penggunaan Matriks SWOT dan QSPM dalam Menentukan Strategi Pengembangan Kompetensi Karyawan*. 2(1), 44–59. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1365>
- Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 229–242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
- Maria Nurhayaty. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Monalisa et al. (2023). Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik). In *Jurnal Pemasaran* (Issue December).
- Muchamad Hengki Riawan Putra, A. W. A. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Serta Pendekatan IFAS dan EFAS Pada Rumah Sakit Mata Pasuruan*.
- Nabilla, A. G., & Antje Tuasela. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Bank Syariah. *Kritis*, 5(2), 1.
- Nasfi, et all. (2020). *SWOT ANALISIS DAN Matrik SWOT ANALISIS DALAM RANGKA PEMASARAN PRODUK PENDANAAN BANK*. 2(1), 21–35.
- Noorcahyo, D., & Ali, H. (2025). *Analisis SWOT IFAS , EFAS dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk Sepatu Lokal di Era Digital pada Toko XYZ*. 3(1), 31–40.
- Rina Angelina, & Yosi Stefhani. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Industri Manufaktur Pt. Dwiselaras Jayapack. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 19–31. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v8i2.365>
- Rumegang, B. P., Tampi, J. R. E., Punuindoong, A. Y., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis,
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif*.
- Syamruddin. (2020). *Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani “ Baby French Farmer Group ” Dari Aspek IFAS , EFAS , dan IE*. 3(1), 118–131.
- Umiyati. (2021). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT TRIKOMSEL OKE OUTLET SAMSUNG EXPERIENCE STORE MALL GRAND INDONESIA JAKARTA*. 4(1), 6.
- Wardhana. (2024). Pengertian Strategi dan Kebijakan dalam bisnis. *Aditya Wardhana, July*, 1–2.
- Yulida, R., & Handayani, E. R. S. (2025). *Menentukan Arah Strategis Digitalisasi Rekam Medis Elektronik Melalui Analisis SWOT dan Matriks IFAS-EFAS*. 6(3), 223–234. <https://doi.org/10.25047/j-remi.v6i3.5962>
- Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). *sultra journal of economic and business Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin*. 2716–1781.
- Zebua, M. S., Zebua, E., & Laia, O. (2024). *Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli*. 4, 287–295.