

Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Layanan Internet First Media

Lenny Lydia^{1*}, Sutia Budi²

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta
Email: clennylydia@gmail.com ^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran yang ada terhadap daya saing First Media Internet Services, salah satu pelopor layanan internet dan broadband di Indonesia. Rancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik sampling jenuh sebanyak 31 responden yang terdiri dari karyawan dengan masa kerja lebih dari satu tahun. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji keluaran model (Outer Loadings), uji validitas loading factor discriminant menggunakan nilai cross loadings, analisis reliabilitas dan validitas konstruk menggunakan Cronbach Alpha dan Composite Reliability and Average Variance Extracted (AVE) untuk menentukan validitas konvergen. Analisis hipotesis menggunakan Metode Bootstrapping. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator X1 berpengaruh signifikan terhadap Y yaitu sebesar 79% dan hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Y diperoleh bootstrap sebesar 0,815 dengan nilai T-hitung sebesar 13,718 dan standar deviasi sebesar 0,058. Kesimpulannya adalah strategi pemasaran yang ada berpengaruh terhadap daya saing First Media Internet Service.

Keyword: Strategi pemasaram, Daya saing

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian serta perubahan lingkungan yang sangat cepat, menuntut pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam berimprovisasi serta menentukan sasaran dalam usahanya dan trik-trik dalam pemasaran serta meramalkan segala kemungkinan yang akan terjadi.

Strategi pemasaran suatu bentuk perencanaan yang mendetail dalam bidang pemasaran, dimana dalam mencapai hasil yang maksimal, diperlukan pemikiran dan perencanaan yang mendalam pada zona yang luas pada pemasaran, diantaranya skema dalam menghadapi persaingan, skema dalam menyiasati harga, perencanaan produk, prosedur pelayanan, dan sebagainya.

Sedangkan manajemen strategi sendiri merupakan keterampilan dan ilmu dalam merumuskan, menerapkan, juga dalam menilai keputusan antar fungsi yang dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dengan semakin maraknya persaingan dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka yang harus dicermati oleh perusahaan adalah bagaimana menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat mencapai kepuasan konsumen. Apabila kepuasan konsumen telah tercapai sehingga terjadi pengulangan transaksi secara berkesinambungan, di mana konsumen merasa adanya kualitas

yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Strategi memuat kebijakan dan keputusan perusahaan yang digunakan untuk menunjang kinerja perusahaan dan memberikan dampak besar pada kinerja perusahaan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang ada untuk membuat rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan yang berhubungan dengan entitas bisnis/perusahaan dengan peningkatan jumlah konsumen dengan menawarkan dan menyediakan barang atau jasa untuk konsumennya untuk memperoleh laba yang maksimal sehingga dapat menyehatkan dirinya & mengembangkan usahanya. Dalam upayanya menarik pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang menjadi kemauan dan selera konsumen sehingga perusahaan mampu meningkatkan daya saing dengan perusahaan lainnya (Abdillah et al., 2019).

Meningkatnya kompetisi diantara pelaku usaha menuntut mereka untuk selalu berusaha meningkatkan kinerja, melakukan perencanaan yang matang, dengan strategi persaingan yang lebih bervariasi. Tantangan dunia usaha pada saat ini akan lebih sulit dengan semakin banyaknya kompetitor serta peningkatan selera konsumen maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya, kemudahan dalam menjangkau pembelian produk, menetapkan harga yang terjangkau (Karnelis, 2015).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran (*mix-method*), yaitu dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan kombinasi metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode penelitian campuran digunakan karena dalam penelitian ini menghasilkan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Metode campuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran konkuren, yang merupakan prosedur-prosedur yang mana di dalamnya peneliti mempertemukan atau menyatukan data kualitatif dan data kuantitatif untuk memperoleh analisis komprehensif atas masalah penelitian (Ghozali, 2018).

Untuk pengumpulan data yaitu dengan metode pengumpulan data survei dan untuk metode atau teknik analisis yaitu regresi. Pemilihan dan penggunaan metode penelitian sangat berpengaruh terhadap penelitian yang dilakukan berdasarkan tema penelitian. Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan metode yang dianggap paling relevan dengan penelitian, yaitu metode survei dan regresi.

Pengumpulan data dengan menggunakan metode kuisioner, yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner ataupun angket sebagai instrumen penelitian, kepada responden sebagai sarana mengumpulkan data penelitian yang digunakan. Data penelitian ini menjadi jawaban kuisioner yang disebarkan kepada sebagian karyawan First Media dengan populasi tiga puluh satu

orang serta lima kuesioner berbeda dengan responden yang merupakan dua orang pelanggan First Media dan tiga orang manajemen First Media.

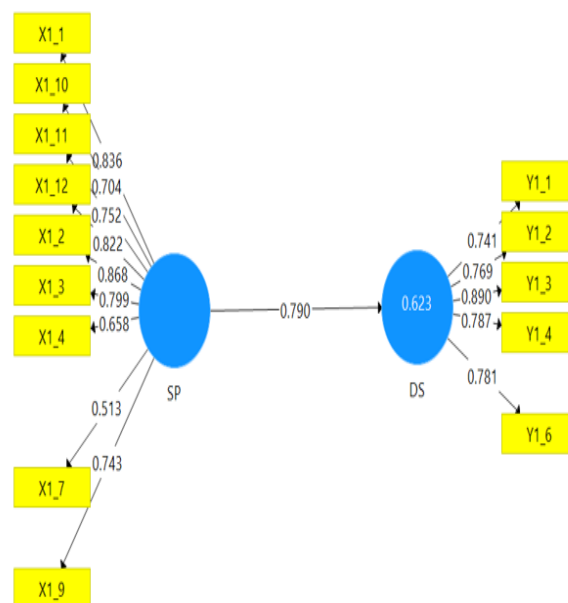
Menurut Ghozali (2018), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel penelitian merupakan sebagian populasi yang dapat diambil sebagai sumber data dan juga dapat mewakili dari populasi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampling jenuh, Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa sampling jenuh adalah penentuan sampel apabila semua populasi dijadikan sebagai responden, dengan ketentuan bila populasi kurang dari 100 orang. Yang dapat dijadikan kriteria adalah karyawan dengan masa kerja minimal satu tahun dengan maksud dan tujuan agar karyawan paham dengan proses bekerja dan sudah mempunyai pengalaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Analisis Model Pengukuran/Masurement Model Analysis (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan 2 pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang

seharusnya diukur (Cooper dan Schindler dalam Jogiyanto dan Abdillah 2009). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten alat ukur yang digunakan dalam pengukuran suatu konsep atau untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab butir-butir pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.



Gambar 1. *Outer model*

Outer Loadings

Outer loadings adalah tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *outer loading* 0,5 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. (Chin, 1997 dalam Hartono dan Abdillah, 2014:61).

Tabel 1. Nilai *Outer loadings*

	DS	SP
X1_12		0,822
X1_2		0,868
X1_3		0,799
X1_4		0,658
X1_7		0,513
X1_9		0,743
Y1_1	0,741	
Y1_2	0,769	
Y1_3	0,890	
Y1_4	0,787	
Y1_6	0,781	

Dari kalkulasi akhir dimana angka pada *outer loadings* sudah memenuhi kriteria, yaitu $>0,5$. Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Nilai paling kecil adalah sebesar 0,513 untuk indikator X1_7. Sementara nilai lainnya ada pada kisaran diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*. Berikut adalah gambar *outer models* akhir setelah indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat dieliminasi.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator bisa dilihat dari nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk pengukuran nilainya lebih besar dari konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memiliki ukuran pada blok mereka lebih baik dari ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014).

Tabel 2. Uji Validasi

	DS	SP
X1_1	0,585	0,836
X1_10	0,648	0,704
X1_11	0,524	0,752
X1_12	0,609	0,822
X1_2	0,685	0,868
X1_3	0,649	0,799
X1_4	0,459	0,658
X1_7	0,355	0,513
X1_9	0,701	0,743
Y1_1	0,741	0,496
Y2_2	0,769	0,540
Y1_3	0,890	0,674

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai-nilai pada *loading factor* pada konstruk SP lebih tinggi dibandingkan dengan *loading factor* pada konstruk DS untuk variabel X (Strategi Pemasaran). Sebagai contoh, pada X1_1, nilai *loading factor* untuk SP adalah 0,836 lebih tinggi dibandingkan dengan DS yang nilainya 0,585. Dan sebaliknya, pada variabel Y (Daya Saing) nilai-nilai pada konstruk DS lebih tinggi dibandingkan SP, contohnya pada Y1_1 nilai *loading factor* nya adalah 0,741 lebih tinggi dibandingkan dengan SP yang nilainya 0,496. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada blok indikator lainnya.

Analisis Reabilitas dan Validitas Konstruk (*Construct Reliability & Validity*)

Menurut Sarwono dan Narimawati (2015: 18) suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Reabilitas dan Validitas

	Cronbach Alpha	rho_A	Composite Reability	AVE
DS	0,854	0,864	0,896	0,633
SP	0,901	0,913	0,920	0,564

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,854 pada variabel Y dan 0,901 pada variabel X, serta *Composite Reliability* yang lebih besar dibandingkan dengan 0,7 yaitu 0,896 pada variabel Y dan 0,920 pada variabel X sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

Indikator juga dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading >0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin, 1997 dalam Hartono dan Abdillah, 2014)

Berdasarkan tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel Y adalah 0,633 dan X yaitu 0,564. Dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,5, maka berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup baik.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Uji hipotesis pada Partial Least Square dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah proses untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari efek langsung (*direct*

effects), efek tidak langsung (*indirect effects*) dan efek secara total (*total effects*). Selain itu, *bootstrapping* juga dapat menilai tingkat signifikansi dari nilai-nilai lainnya antara lain: *r square* dan *adjusted r square*, *f square*, *outer loading* dan *outer weight*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original Samples (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
SP > DS	0,790	0,815	0,058	13,718	0,00

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X1 (SP) terhadap Y (DS) sebesar 0,790 yang berarti terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X1 maka Y akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y sebesar 79%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Y hasil *bootstrap* adalah sebesar 0,815 dengan nilai t hitung 13,718 dan standar deviasi 0,058. Maka nilai p value adalah $0,00 < 0,05$ sehingga berarti pengaruh langsung X1 terhadap Y bermakna atau signifikan secara statistik.

Strategi Pemasaran Existing First Media

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan pada saat ini yaitu dengan adanya strategi pemasaran berkelanjutan (*Sustainable Marketing Strategy*). Pemasaran berkelanjutan adalah pendekatan holistik yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, mempertimbangkan aspek lingkungan dan

sosial secara setara, dan menghasilkan keuntungan secara bertanggung jawab (Trivedi *et al*, 2018).

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dalam menjual layanan dan jasa senantiasa memberikan perhatian lebih kepada kualitas produk, komunikasi, penjualan dan layanan konsumen. Empat sudut pandang tersebut merupakan konsep pemasaran berkelanjutan adalah merupakan cara yang strategis dalam membangun kepercayaan konsumen, dan menjadi pijakan bagi perusahaan dalam merancang rencana pemasaran dengan berfokus kepada nilai perbedaan yang lebih baik dibandingkan kompetitor, dengan komitmen dan konsisten dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan cara ini, perusahaan yakin bahwa produk dan layanannya mampu bersaing.

Dalam kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan produk, berpegang pada nilai-nilai, diantaranya: memprioritaskan inovasi, memperhatikan kecenderungan perilaku konsumen, manajemen komunikasi (branding) dalam membangun persepsi positif, serta aktif dalam melakukan aktivitas events dan experiences, mengadakan turnamen e-sports, juga kemudahan dalam saluran komunikasi terkait produk dan layanan.

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, dan *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) atau Analisis Faktor Strategi Internal terdiri dari faktor

kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Sedangkan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) atau Analisis Faktor Strategi Eksternal terdiri dari faktor peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Analisis SWOT selanjutnya akan membandingkan faktor lingkungan internal terhadap lingkungan eksternal.

Menurut Fredy Rangkuty (2015:20), penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Untuk mendapatkan prioritas dan hubungan antar strategi, dari hasil kuesioner berbobot SWOT IFAS - EFAS untuk masing-masing indikator tersebut dilakukan kombinasi dan interaksi strategis yang meliputi perpaduan informasi internal dan eksternal, antara lain:

1. Strategi Strength-Opportunity (SO), yang merupakan hubungan kombinasi antara strategi SO yaitu suatu strategi yang menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang;
2. Strategi Strength-Threat (ST); yang merupakan perpaduan antara strategi ST yaitu suatu strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman;
3. Strategi Weakness-Opportunity (WO), yang merupakan perpaduan strategi WO yaitu suatu strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menjadikannya peluang;
4. Strategi Weakness-Threat (WT) yang merupakan perpaduan strategi WT, yaitu suatu strategi yang meminimalkan kelemahan guna mengatasi ancaman.

Tabel 5. Analisis SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Opportunities</i>	<u>Strategi SO</u> Menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang	<u>Strategi WO</u> Meminimalkan kelemahan dan menjadikannya peluang
<i>Threats</i>	<u>Strategi ST</u> Menggunakan kekuatan dalam mengatasi ancaman	<u>Strategi WT</u> Meminimalkan kelemahan guna mengatasi ancaman

Perumusan Faktor Internal dan Eksternal

Faktor kekuatan merupakan keunggulan yang menjadi pendukung keberhasilan rencana pemasaran. Sedangkan faktor kelemahan adalah faktor-faktor penghambat ataupun kekurangan-kekurangan yang ada pada strategi pemasaran yang dijalankan.

Faktor Internal

Analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi/perusahaan merupakan analisis mengenai sumber daya perusahaan, dan peluang-peluang industri. Rangkuti (2017: 47) menyatakan bahwa kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

1. Kekuatan (*Strength*)

- Sebagai pionir dalam dunia broadband dan internet, First Media sudah dikenal masyarakat.

- Kualitas internet yang stabil.

- Menyediakan variasi paket sesuai kebutuhan pelanggan.
- Mempunyai keunggulan fitur layanan pelanggan, digital self-care yang bisa diakses 24 jam.
- Terdapat program loyalitas pelanggan (customer loyalty program) dimana semakin lama masa berlangganan, maka pelanggan akan mendapatkan benefit lebih banyak lagi.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- Rentan akan keluhan pelanggan.
- Perubahan dan pembaharuan yang dilakukan secara kontinyu oleh perusahaan, seringkali tidak dapat diterima oleh pelanggan.
- Layanan *digital self-care* belum banyak digunakan oleh pelanggan karena budaya masyarakat yang lebih sering mengandalkan cara tradisional yaitu melalui *call center*.
- Informasi terkait *update* layanan sering tidak sampai ke pelanggan.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang muncul dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi proses dalam perusahaan. Pengaruh yang ditimbulkan dapat berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

1. Peluang (*Opportunity*)

- Merupakan bisnis yang potensial di era digital ini, sehingga memiliki prospek yang sangat baik.

- b. Saat ini jaringan First Media sudah meluas ke beberapa kota di pulau Jawa, Bali, Medan dan Batam. Sehingga masih punya potensi untuk memperluas jaringannya ke area lain di Indonesia.
 - c. Layanan internet berbasis kabel fiber optic yang mampu menyalurkan data yang lebih banyak dengan kecepatan yang tinggi.
 - d. Tidak banyak perusahaan dengan jenis usaha dan teknologi setara.
 - e. Sosial media sebagai sarana promosi dan informasi.
2. Ancaman (Threats)
- a. Jumlah pesaing yang terus meningkat.
 - b. Tidak ada batasan dari pemerintah untuk pembukaan usaha jasa.
 - c. Pelanggan yang peka terhadap harga dibanding layanan, dapat dengan mudah berpindah ke kompetitor.
 - d. Minimnya pengetahuan konsumen terhadap informasi maupun promo yang diberikan.

Strategi SO

1. Meningkatkan penyediaan produk layanan dengan memanfaatkan kemampuan kerja sama dan reaksi cepat tim dan pengalaman perusahaan untuk meraih pasar potensial.
2. Menjalinkan kerjasama dengan third party guna meningkatkan variasi fitur layanan guna memenuhi keinginan pelanggan yang semakin kompleks.
3. Mengeluarkan promo-promo menarik secara berkesinambungan guna mempertahankan pelanggan existing, dan juga menarik pelanggan baru.

Strategi ST

1. Memanfaatkan komitmen dan kerja sama tim dalam mengatasi setiap permasalahan dengan lebih cepat dan responsif dalam mengatasi keluhan pelanggan dan memberikan solusi secara cepat.
2. Sebagai salah satu penyedia layanan internet dan broadband pertama di Indonesia dimana brand nya sudah dikenal masyarakat, akan lebih sulit bagi merek baru untuk menggesernya, dengan catatan bahwa First Media harus terus mengembangkan serta meningkatkan mutu produk serta terus meningkatkan mutu layanan dan solusi cepat dalam setiap permasalahan yang muncul sehingga tidak memberikan celah bagi alasan pelanggan untuk berpaling ke merek lain.
3. Secara konsisten menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui divisi Customer Retention dan Customer Relationship sehingga tercipta bonding dan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Strategi WO

1. Memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana terkait *update* informasi maupun layanan pelanggan sehingga pelanggan mengetahui setiap terjadi perubahan, pemeliharaan maupun update dari layanan maupun promo yang berlaku.
2. Lebih proaktif melakukan sosialisasi terkait mekanisme penggunaan *digital self-care* bagi pelanggan guna mendapatkan solusi tercepat.

Strategi WT

Lebih agresif dan maksimal dalam memastikan setiap informasi terkait produk dan layanan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis (*bootstrapping*) yang dilakukan dengan menggunakan media Smart PLS versi 3.0 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi pemasaran dengan daya saing memiliki nilai korelasi sebesar 0,790. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif sebesar 79% terhadap daya saing pada PT. XXX yang mendukung pernyataan bahwa “semakin baik strategi pemasaran, maka semakin tinggi daya saing perusahaan”.
2. First Media dalam strategi pemasarannya saat ini menggunakan strategi pemasaran berkesinambungan (*Sustainable Marketing Strategi*) dimana dalam menjalankan bisnisnya dalam menjual layanan dan jasa senantiasa menitikberatkan pada kualitas produk, komunikasi, penjualan dan layanan konsumen. Empat sudut pandang tersebut merupakan dipercaya merupakan cara yang strategis dalam membangun kepercayaan konsumen, dan menjadi landasan bagi perencanaan pemasaran dengan berfokus kepada keunggulan dibandingkan kompetitor, dengan

komitmen dan selalu konsisten dalam pemasaran produk dan jasa. Dalam kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan produk, selalu memprioritaskan inovasi dan mengikuti perkembangan jaman serta selalu update dengan perilaku kebutuhan dan permintaan konsumen. Demikian juga dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*maintain existing customer*), melalui *customer loyalty program*.

3. Untuk aspek Branding, perusahaan berupaya menciptakan citra yang melekat dengan gaya hidup pelanggan perumahan (*residential*) dengan cara menyajikan layanan komunikasi dan hiburan yang berkualitas baik. Perusahaan berusaha menciptakan kesan (*image*) yang progresif dan inovatif dalam melayani kebutuhan teknologi maupun hiburan bagi masyarakat urban yang modern dengan tujuan untuk menjadi pilihan nomor satu untuk layanan internet broadband berkecepatan tinggi dan sebagai sarana guna mengubah gaya hidup (*lifestyle*) konsumen dengan penyediaan layanan yang inovatif dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tetapi pada faktanya bahwa informasi update terkait layanan, pemeliharaan maupun promo seringkali tidak sampai kepada pelanggan, atau dalam artian bahwa informasi yang disampaikan melalui email maupun media sosial tidak sampai kepada pelanggan dikarenakan tidak semua pelanggan mengikuti media sosial First Media, atau

bahkan perilaku pelanggan yang tidak sering memeriksa email yang masuk lah yang menjadi penyebab tidak sampainya informasi ke tangan pelanggan.

4. Analisis SWOT First Media, Pada analisis SWOT yang dilakukan, disimpulkan bahwa dengan meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan kemampuan kerja sama dan reaksi cepat tim dan pengalaman perusahaan untuk meraih pasar potensial, menjalin kerjasama dengan pihak ketiga dengan tujuan untuk meningkatkan varian layanan guna memenuhi keinginan pelanggan yang bermacam-macam, serta terus membuat promo-promo menarik secara berkala dapat menjadi strategi dalam menggunakan kekuatan (*Strengths*) dalam memanfaatkan peluang. Sedangkan strategi perusahaan dalam menggunakan kekuatan (*Strengths*) dalam mengantisipasi ancaman (*Threats*) yakni dengan menggunakan budaya perusahaan dalam pelayanan terbaik dan tercepat (responsif) dalam mengatasi keluhan pelanggan, juga konsisten menjaga kualitas pelayanan dan selalu meningkatkan pelayanan supaya pelanggan bertahan dan bahkan dapat terus menambah angka pelanggan baru, pada saat kompetitor lain bermunculan dan juga selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana terkait update informasi maupun layanan pelanggan sehingga pelanggan mengetahui setiap terjadi perubahan, pemeliharaan maupun update dari

layanan maupun promo yang berlaku, serta lebih proaktif melakukan sosialisasi terkait mekanisme penggunaan digital self-care bagi pelanggan guna mendapatkan solusi tercepat adalah merupakan strategi dalam meminimalisir kekurangan (*Weaknesses*) dan menjadikannya peluang. Dalam strategi berikutnya adalah lebih agresif dan maksimal dalam memastikan setiap informasi terkait produk dan layanan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan guna meminimalkan kekurangan guna mengatasi ancaman (*Threats*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis haturkan terima kasih yang tak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan ridho-Nya hingga penelitian ini dapat terselesaikan. Terima kasih juga kepada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta atas pembekalan ilmu dan pengalaman belajar yang luar biasa

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A., Lumas, A. O., Krisdayana, C., & Yulia, D. (2019). Pengaruh Strategi Produk Terhadap Daya Saing Produk Aqua Di Kabupaten Karawang. *Buana Ilmu*, 3(2), 36-54.
- Abdillah., W dan Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- BPS. (2021). *Hasil Survei Kegiatan Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19*. Katalog BPS: 3101043.
- Dasniawati, W., Suripatty, P. I., & Widodo, A. (2013). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan*

- Usaha Mikro pada Kelurahan Kalibobo Kabupaten Nabire. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Akhmad, Fajar Azzam Pasha (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan, *Parameter*, vol. 4, no. 2, pp. 882–897.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A CrossNational Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79.
- Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011 (2011) 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of marketing research*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83-92.
- Hartono, J. M., dan Abdillah W., (2014). Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris, Edisi Pertama. Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Karnelis. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan Serta Lingkungan Persaingan. *Integritas*, 1(2).
- Kotler & Gerry Armstrong, (2018): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Zulkipli, Z., & Muharir, M. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(1), 7-12.
- Pratiwi, Y. R. (2022). Pemulihan perekonomian Indonesia setelah kontraksi akibat pandemi Covid-19.
- Rangkuti, Freddy, (1998). Analisis SWOT: Teknis Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2017). Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William. J, (2009). Prinsip Pemasaran Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Sudrartono, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung). *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 203–209.
- Sugiyanto, S., Febrianti, F. D., Maddinsyah, A., Sarwani, S., & Pranoto, P. (2021). The Influence Of Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return (Case Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Indonesia Stock Exchange For The Period Of 2013-2018).
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.
- Sulistiyani, Ambar T., dan Rosidah. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable Marketing Strategies: Creating Business Value by Meeting Consumer Expectation. *International Journal of Management*,

Economics and Social Sciences (IJMESS), 7(2), 186-205.

Ulfah, F., Nur, K., Safitri, Y., & Evanita, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). Jurnal Pendidikan Tambusai, 5, 2795–2805.

Wardah, Roihul Akhmaril et al., (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee. JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis) 10(2): 219–25.