

Analisis Strategi Bisnis Pada Perusahaan Layanan Internet *Fixed Broadband* Menggunakan Matriks IFE-EFE-IE

Timothy Jordan Christianto, Theofilo Gilroy Jacobus, Ester Yemima Eliana, Imanuel Adhitya Wulanata Chrismastianto*

Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

*Korespondensi: manuel.wulanata@uph.edu

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a significant impact on all community activities, one of which is the change in communication patterns that have been using face-to-face activities now switch to using technology devices to communicate remotely, so this has encouraged fixed broadband internet service providers to compete to provide excellent quality service to their customers. . The purpose of this study is to provide appropriate recommendations regarding business strategies that fixed broadband internet service companies can implement through analysis of the IFE-EFE-IE matrix. The research design used is quantitative through respondent data collection (survey) of 55 people who use fixed broadband internet services calculated using the Expert Choice application version 11. The data obtained were analyzed using the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, External Factor Evaluation Matrix (EFE), and the Internal-External (IE) matrix. The study results suggest that the business strategies for fixed broadband internet service companies that can be implemented are market penetration strategies and product development strategies.

Keywords: Strategy, fixed broadband, IFE, EFE, IE

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap seluruh aktivitas masyarakat salah satunya alih pola komunikasi yang selama ini menggunakan aktivitas tatap muka sekarang beralih menggunakan perangkat teknologi untuk berkomunikasi jarak jauh, sehingga hal ini mendorong para penyedia jasa internet *fixed broadband* berlomba memberikan pelayanan dengan kualitas prima kepada pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini memberikan rekomendasi yang tepat perihal strategi bisnis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan layanan internet *fixed broadband* melalui analisis terhadap matriks IFE-EFE-IE. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui pengumpulan data responden (survei) terhadap 55 orang yang menggunakan layanan internet *fixed broadband* yang dihitung menggunakan aplikasi *Expert Choice versi 11*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, matriks *External Factor Evaluation Matrix (EFE)*, dan matriks *Internal-External (IE)*. Hasil penelitian menyatakan rekomendasi bahwa strategi bisnis pada perusahaan layanan internet *fixed broadband* yang dapat diimplementasikan adalah strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan strategi pengembangan produk (*product development*).

Kata kunci: Strategi, fixed broadband, IFE, EFE, IE

Dikirim : 05 September 2021

Diterima : 8 November 2021

Terbit: 15 November 2021

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap seluruh aktivitas masyarakat di berbagai bidang pembangunan nasional, meliputi bidang ekonomi, politik, sosial, pendidikan, budaya dan berbagai sektor lainnya. Selain itu, adanya konteks pandemi tersebut terjadi alih pola komunikasi, yang selama ini menggunakan aktivitas tatap muka sekarang beralih menggunakan perangkat teknologi untuk berkomunikasi jarak jauh. Tentu saja proses komunikasi jarak jauh ini berlangsung secara virtual dengan menggunakan jaringan internet *fixed broadband*. Hal ini mendorong para penyedia jasa internet untuk berlomba memberikan pelayanan dengan kualitas prima kepada pelanggannya, meliputi kualitas koneksi, kecepatan internet, serta respon terhadap pelanggan terkait penanganan gangguan

(Hidayat, 2020). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019 Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 268.074,6 juta jiwa di mana sebanyak 181.354,9 juta jiwa merupakan usia produktif (BPS, 2019). Apabila dikaji secara umum, sebanyak 67,6% penduduk Indonesia membutuhkan akses internet yang semakin massif di tengah pandemi untuk melaksanakan aktivitas seperti bekerja dan belajar. Hal ini dapat dijadikan sebuah peluang bagi setiap penyedia layanan internet, termasuk penyedia internet layanan fixed broadband. Melihat besarnya keperluan akan internet, saat ini pelbagai penyedia layanan internet terus melakukan ekspansi ke daerah-daerah yang memiliki pangsa pasar yang tinggi akan kebutuhan layanan internet seperti di perkotaan besar. Padahal internet itu dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya di sektor pendidikan, sekolah dan perguruan tinggi yang melakukan pembelajaran secara daring.

Bertolak dari konteks yang telah diuraikan di atas dan mengacu pada studi pendahuluan yang dilakukan terhadap 55 responden, diperoleh identifikasi permasalahan berkaitan dengan akses pengguna terhadap internet *fixed broadband*, yaitu penyebaran layanan internet *fixed broadband* yang belum efektif dan merata serta lonjakan permintaan terhadap layanan internet *fixed broadband* yang terus meningkat di tengah kondisi pandemi Covid-19. Menyikapi identifikasi permasalahan di atas, maka akan dilakukan analisis strategi bisnis pada perusahaan layanan *internet fixed broadband* menggunakan matriks IFE-EFE-IE sehingga dapat diperoleh rekomendasi yang tepat untuk diimplementasikan.

2. Tinjauan Pustaka

a. Definisi Strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai proses penyusunan rencana, baik jangka panjang maupun pendek untuk mengelola secara efisien dan efektif peluang serta ancaman yang dilihat dari sisi internal serta eksternal perusahaan dalam melihat kekuatan dan kelemahan (Hunger & Wheelen, 2004). Senada dengan pernyataan di atas, perumusan strategi merupakan tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, di mana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar demi mencapai tujuan yang ingin dicapai (Budiono, 2019). Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara yang digunakan oleh perusahaan dengan melihat kekuatan dan kelemahan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE atau *Internal Factor Evaluation*, matriks EFE atau *Eksternal Factor Evaluation*. Menurut Setyorini & Santoso (2017), matriks IFE merupakan analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal perusahaan untuk diketahui kekuatan dan kelemahan. Setelah teridentifikasi, dilakukan pembobotan dan pemberian *rating* pada setiap variabel. Jika matriks IFE faktor internal maka matriks EFE mengidentifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman perusahaan. Sama seperti matriks IFE, dilakukan pembobotan dan pemberian *rating*.

c. Matriks IE

Matriks IE memiliki manfaat untuk melihat posisi perusahaan dalam matriks yang terdiri dari sembilan sel (Setyorini, 2017). Matriks ini terdiri dari dua sisi, yaitu total skor yang dihasilkan dari tahap input matriks IFE dan matriks EFE yang bersumbu X dan Y. Matriks ini juga terdiri dari tiga strategi utama menurut Rangkuti dalam David (2016), yaitu total skor matriks IFE dan EFE yang berada pada posisi I, II, dan IV dapat dikategorikan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang dapat digunakan adalah strategi integratif yang tersusun atas integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal atau strategi intensif yang terdiri dari pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Selanjutnya, total skor matriks IFE dan EFE yang berada

pada posisi III, V, atau VII dapat dikategorikan dalam posisi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang dapat digunakan adalah pengembangan produk dan penetrasi pasar. Kemudian total skor matriks IFE dan EFE yang berada pada posisi VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*). Strategi yang dapat digunakan adalah pengurangan atau penjualan.

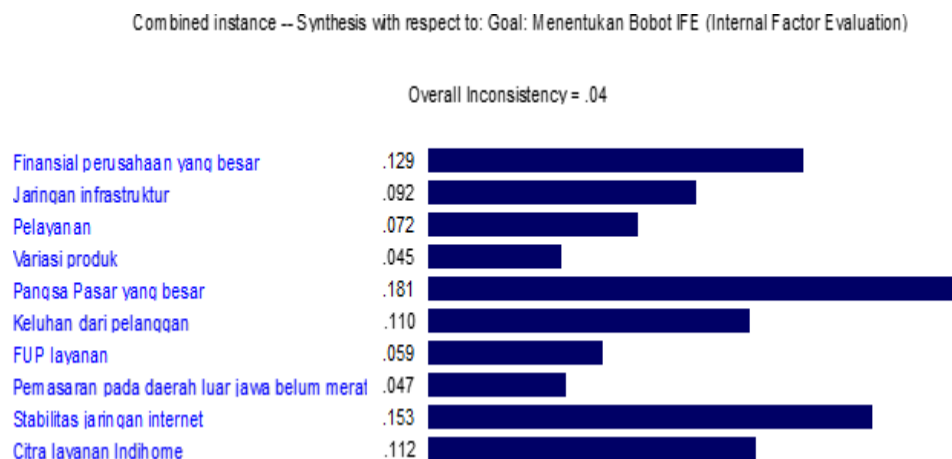
3. Metodologi

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui pengumpulan data responden (survei) terhadap 55 orang yang menggunakan layanan internet *fixed broadband* yang dihitung menggunakan aplikasi *Expert Choice versi 11*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, matriks *External Factor Evaluation Matrix (EFE)*, dan matriks *Internal-External (IE)*. Proses analisis data responden didukung dengan wawancara terhadap salah satu pegawai perusahaan layanan internet *fixed broadband*, seorang praktisi dan dengan seorang akademisi. Adapun keterangan nilai (rating) yang digunakan untuk menentukan capaian bobot IFE-EFE-IE, yaitu (1) kurang, (2) biasa saja, (3) di atas rata-rata, (4) tinggi.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis strategi bisnis menggunakan matriks IFE-EFE-IE

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan matriks IFE, total skor yang diperoleh untuk layanan internet *fixed broadband* sebesar 2,33. Adapun pencapaian faktor internal tertinggi secara berurutan untuk aspek kekuatan adalah pangsa pasar dengan skor 0,56 kemudian finansial perusahaan yang besar dengan skor 0.26. Hal ini tentu harus mampu dimanfaatkan sebaik mungkin oleh perusahaan. Dalam matriks IFE, selain membahas kekuatan terdapat kelemahan dari layanan Perusahaan layanan internet *fixed broadband* yaitu keluhan dari pelanggan dengan skor 0.33 dan disusul stabilitas jaringan internet sebesar 0.30. Kelemahan dari layanan Perusahaan layanan internet *fixed broadband* harus segera diperbaiki serta ditingkatkan performanya agar Perusahaan layanan internet *fixed broadband* dapat memuaskan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan. Adapun hasil perhitungan terhadap matriks IFE dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



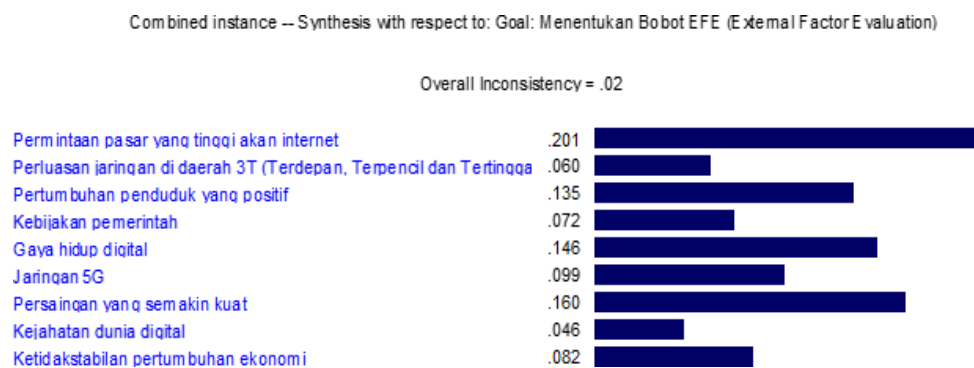
Gambar 1.1 Diagram Matriks IFE

Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi *Expert Choice version 11*, kemudian ditentukan pembobotan dan penilaian (*rating*) pada matriks IFE dalam tabel sebagai berikut:

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	B*R
-----------------	-------	--------	-----

Kekuatan (Strength)			
Finansial perusahaan yang besar	0.13	2	0.26
Jaringan infrastruktur	0.09	2	0.18
Pelayanan	0.07	3	0.21
Variasi produk	0.05	2	0.10
Pangsa pasar yang besar	0.18	3	0.56
Kelemahan (Weakness)			
Keluhan dari pelanggan	0.11	3	0.33
FUP layanan	0.06	2	0.12
Pemasaran pada daerah luar Jawa yang belum merata	0.05	1	0.05
Stabilitas jaringan internet	0.15	2	0.30
Citra layanan Perusahaan layanan internet <i>fixed broadband</i>	0.11	2	0.22
Total skor	1		2.33

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan matriks EFE, total skor yang diperoleh untuk layanan internet *fixed broadband* adalah sebesar 2,4. Adapun pencapaian faktor eksternal tertinggi secara berurutan untuk aspek peluang adalah permintaan pasar yang tinggi akan internet dengan skor 0,6 disusul dengan item gaya hidup digital dengan skor 0,3. Selain peluang, identifikasi terhadap ancaman dari layanan internet *fixed broadband*, yaitu masuknya teknologi jaringan 5G di Indoensia dengan skor 0,4 serta persaingan yang semakin ketat antar layanan penyedia internet *fixed broadband* sebesar 0,32. Adanya aspek peluang maupun ancaman dari layanan internet *fixed broadband* tersebut harus disikapi secara cermat dan bijak dengan tujuan kepuasan pelanggan dan upaya mempertahankan eksistensi bisnis. Adapun hasil perhitungan terhadap matriks IFE dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



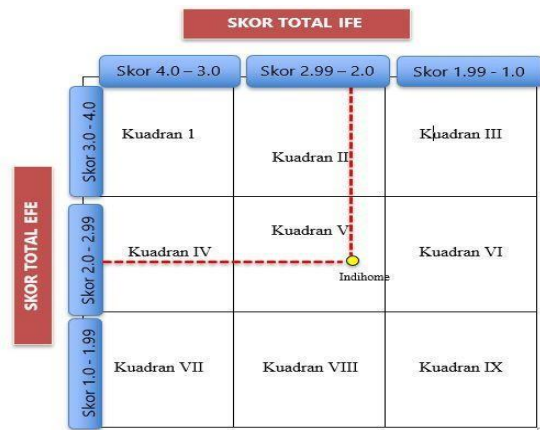
Gambar 1.2 Diagram Matriks EFE

Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi *Expert Choice version 11*, kemudian ditentukan pembobotan dan penilaian (*rating*) pada matriks EFE dalam tabel sebagai berikut:

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	B*R
Peluang (Opportunities)			
Permintaan pasar yang tinggi akan internet	0.20	3	0.60
Perluasan jaringan di daerah 3T (Terdepan, Terpencil, dan Tertinggal)	0.06	2	0.12
Pertumbuhan penduduk yang positif	0.13	2	0.26
Kebijakan pemerintah	0.07	2	0.14
Gaya hidup digital	0.15	2	0.30
Ancaman (Threats)			
Jaringan 5G	0.10	4	0.40

Persaingan yang semakin kuat	0.16	2	0.32
Kejahatan dunia digital	0.05	2	0.10
Ketidakstabilan pertumbuhan ekonomi	0.08	2	0.16
Total Skor		1	2.40

Bertolak dari hasil dan pembahasan terhadap matriks IFE dan EFE di atas, maka pembahasan berikutnya dilakukan dengan mencermati diagram matriks IE dalam rangka menentukan strategi bisnis yang tepat sebagai rekomendasi bagi perusahaan layanan internet *fixed broadband* di Indonesia. Adapun diagram matriks IE secara lengkap dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut ini:



Gambar 1.3 Diagram Matriks IE

Mencermati gambar 1.3 di atas, perusahaan layanan internet *fixed broadband* berada pada kuadran V dalam matriks IE dengan rekomendasi strategi bisnis yang dapat diimplementasikan adalah *hold and maintain strategy*. Berikut adalah *hold and maintain strategy* yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan layanan internet *fixed broadband* tersebut, yaitu strategi penetrasi pasar (*market penetration*) yang bertujuan untuk mendapatkan pertumbuhan pendapatan dan meningkatkan pangsa pasar melalui berbagai diversifikasi bauran pemasaran yang kontekstual dan terkini. Strategi yang dapat dilakukan berikutnya adalah pengembangan produk (*product development*), yang bertujuan untuk pengembangan produk melalui pengenalan varian produk baru atau melakukan perbaikan terhadap produk yang telah ada sebelumnya di pasar atau yang sedang akan dipasarkan (Purnawanto, 2010).

b. Analisis strategi bisnis untuk penetrasi pasar

Berkaitan dengan strategi penetrasi pasar tersebut, terdapat tiga langkah riil yang dapat dilakukan oleh perusahaan layanan internet *fixed broadband*. Pertama, berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden berkaitan dengan analisis strategi penetrasi pasar, sejumlah 70,3% dari total responden yang berlangganan layanan internet *fixed broadband* menyampaikan bahwa seringkali terjadi ketidakstabilan sinyal jaringan internet yang dimaksud. Tentu saja hal tersebut akan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan yang diberikan upaya membangun citra perusahaan layanan internet tersebut. Sebagaimana dipahami pada umumnya bahwa citra perusahaan merupakan sekumpulan persepsi oleh konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas, jaringan distribusi, maupun popularitas perusahaan (Sari & Yasa, 2020). Demikian halnya dengan perusahaan layanan internet *fixed broadband* sebagai layanan dengan dukungan finansial yang relatif besar ditantang secara simultan untuk aktif melakukan perbaikan di setiap layanan maupun produk yang diberikan kepada masyarakat, apalagi layanan ini memiliki jangkauan dari Sabang sampai Merauke. Apabila layanan internet tersebut ditingkatkan, tentu saja citra dari perusahaan layanan internet *fixed broadband* akan memiliki reputasi yang tinggi, sehingga

perusahaan layanan internet *fixed broadband* dapat dengan mudah melakukan strategi bisnis penetrasi pasar.

Bagian kedua dari strategi penetrasi pasar adalah mengembangkan ekspansi bisnis layanan internet *fixed broadband* hingga ke daerah Terdepan, Terluar, Tertinggal (3T). Berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan ke responden, sejumlah 64% dari total responden menyatakan bahwa layanan internet *fixed broadband* masih belum menjangkau Daerah 3T, karena sebagian dari jumlah responden tinggal di daerah tersebut. Strategi penetrasi pasar akan cenderung efektif ketika perusahaan berani melakukan ekspansi bisnis ke daerah-daerah yang belum dapat dijangkau oleh layanan internet *fixed broadband* tersebut. Dengan adanya ekspansi bisnis tersebut, maka perusahaan telah berkontribusi dalam upaya peningkatan produktivitas masyarakat di tengah pandemi Covid-19 melalui penyediaan akses internet bagi para pelajar dan mahasiswa serta pendidik yang saat ini dituntut untuk melakukan pembelajaran secara daring.

Strategi penetrasi pasar yang ketiga adalah *native ads*, yaitu *platform* penetrasi pasar yang memiliki cara kerja mengintegrasikan iklan ke dalam format dari postingan asli dari suatu web ataupun akun dari penyedia layanan, sehingga pengguna (pelanggan) dari layanan tersebut tidak dapat membedakan antara iklan dan postingan asli (Einstein, 2015). Hal ini tentunya membuat pengguna tidak menyadari bahwa mereka sedang melihat iklan, alih-alih melihat postingan asli dari web maupun pengguna tersebut. Strategi penetrasi pasar seperti ini terbukti efektif untuk menjangkau konsumen, khususnya pangsa pasar anak muda yang sangat membutuhkan internet dan sering berselancar mengakses informasi di internet. Hal ini didukung oleh hasil survei terhadap yang menunjukkan bahwa sejumlah 44,4% dari total responden belum mengetahui informasi mengenai layanan internet *fixed broadband*. Harapannya, *native ads* ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baru dan memperkenalkan layanan internet *fixed broadband* dengan strategi bisnis yang kreatif dan kekinian.

c. Analisis strategi bisnis untuk pengembangan produk

Strategi pengembangan produk adalah istilah yang digunakan untuk strategi pertumbuhan saat perusahaan memperkenalkan produk-produk baru atau melakukan perbaikan produk pada pasar yang sudah atau sedang digarap (Purnawanto, 2010). Strategi yang ditawarkan dalam penelitian ini meliputi *brand positioning*, perawatan jaringan kabel secara berkala, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia (operator dan teknisi).

Brand positioning merupakan bagian dari strategi pengembangan produk yang bertujuan untuk revitalisasi dan reposisi merek (*brand*) dalam konteks manajemen pemasaran untuk meresponi pangsa pasar yang bersifat dinamis dan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan. Hal ini senada dengan pernyataan bahwa revitalisasi merek sebagai identitas visual dapat menciptakan kesan modernitas bagi internal maupun eksternal perusahaan (Muzellec & Lambkin, 2006). Perusahaan layanan internet *fixed broadband* sebelumnya sudah dikenal oleh pelanggannya sebagai penyedia layanan *internet broadband*, namun jika tidak berbenah dan melakukan revitalisasi, maka para kompetitor di layanan sejenis berpeluang untuk merebut pangsa pasar yang telah dibangun selama ini. Perusahaan layanan internet *fixed broadband* harus mampu mengikuti *trend* generasi saat ini yang cenderung menginginkan segala sesuatu lebih praktis, murah, dan elegan. Selain itu, perusahaan layanan internet *fixed broadband* harus melakukan revitalisasi layanan melalui inovasi baru ala *smart-home* dan meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan layanan internet *fixed broadband* pun mampu dan mendukung modernisasi bagi pelanggannya demi mendapatkan citra dan persepsi yang baik. Penggunaan teknologi *smart-home* oleh penyedia layanan internet *fixed broadband* akan memiliki berbagai manfaat seperti kenyamanan, keselamatan dan keamanan, penggunaan energi dan sumber daya lain yang lebih hemat (Kumar, 2014).

Strategi pengembangan produk selanjutnya yang dapat direkomendasikan mengacu pada hasil analisis terhadap matriks IFE-EFE-IE adalah perusahaan layanan internet *fixed broadband* melakukan perawatan jaringan kabel secara berkala. Sebagaimana data yang dikutip dari hasil riset sebelumnya

menunjukkan bahwa sebagian besar wilayah perkotaan sudah memiliki jaringan kabel *fiber optic* yang mumpuni, sehingga jaringan kabel tersebut perlu untuk terus-menerus dirawat dan dijaga kualitasnya agar dapat berdampak signifikan terhadap retensi pelanggan yang jumlahnya mencapai 73,7% (Surentu, 2018). Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika retensi pelanggan semakin meningkat, maka semakin banyak pelanggan yang puas dengan layanan produk yang diberikan, sehingga pelanggan akan secara otomatis mempromosikan produk yang diakses tersebut ke orang lain, sehingga berimplikasi terhadap kenaikan retensi karena munculnya para pelanggan baru. Mengacu pada hasil riset yang telah dilakukan, sebesar 70,3% responden menyatakan bahwa jaringan kabel dengan konektivitas yang stabil untuk kebutuhan internet merupakan item penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan layanan internet *fixed broadband* perlu meminta umpan balik (*feedback*) dari pelanggan berkaitan dengan kualitas layanan internet yang telah mereka gunakan ketika mereka melakukan pembayaran tagihan internet bulanan, serta dengan segera memberikan respon cepat berkaitan dengan kualitas layanan internet *fixed broadband* tersebut. Dengandemikian, perusahaan layanan internet *fixed broadband* dapat mempertahankan bahkan meningkatkan retensi pelanggan sehingga mampu menciptakan nilai unik bagi pelanggannya (Rangkuti, 2002).

Strategi pengembangan produk juga dapat dilakukan melalui perbaikan kualitas sumber daya manusia (operator dan teknisi), termasuk dalam upaya rekrutmen tenaga kerja baru. Perkembangan inovasi teknologi layanan internet *fixed broadband* ke depan tentu saja tidak dapat dielakkan, apalagi dalam konteks pandemi Covid-19 seperti saat ini. Salah satunya adalah dengan merekrut generasi muda untuk mengembangkan ide dan kreativitasnya dalam berinovasi, sebab melalui kompetensi unggul yang mereka miliki, akan terbuka pangsa pasar generasi muda yang semakin luas dalam mengakses layanan internet *fixed broadband*. Sebagaimana kita ketahui bahwa dari kepala generasi muda biasanya akan muncul gagasan yang segar dan unik (Simanjuntak, 2009). Data BPS menunjukkan sejumlah 67,05% pengguna internet merupakan penduduk dengan usia 19-49 tahun (BPS, 2019). Setidaknya hal di atas dapat menjadi pertimbangan khusus dalam merekrut kalangan generasi muda sebagai bagian dari strategi pengembangan produk dengan desain yang kekinian dan inovatif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas melalui analisis terhadap matriks IFE-EFE-IE, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi strategi bisnis pada perusahaan layanan internet *fixed broadband* yang dapat diimplementasikan adalah strategi penetrasi pasar (*market penetration*) yang bertujuan untuk mendapatkan pertumbuhan pendapatan dan meningkatkan pangsa pasar serta strategi pengembangan produk (*product development*) yang bertujuan untuk memperkenalkan varian produk baru atau melakukan perbaikan terhadap produk yang telah ada sebelumnya di pasar.

6. Referensi

- BPS. (2019). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Budio, S. (2019, Juli-Desember). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2), 56-72.
- Chamid, A. A., & Murti, A. C. (2017). Kombinasi metode AHP dan TOPSIS pada sistem pendukung keputusan. *Prosiding SNATIF*, 115-119.
- David, F. R. (2016). *Manajemen strategik: suatu pendekatan keunggulan bersaing (15th ed)*. Jakarta: Salemba empat.
- Einstein, B. R. (2015). Reading between the lines: the rise of native advertising and the FTC's inability to regulate it. *Brooklyn journal of corporate, financial & commercial law*, 226-248.
- Fatimah, F. N. (2020). *Teknik analisis SWOT*. Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.

- Hidayat, F. (2020, Oktober 12). *Berita Satu*. Retrieved Juli 26, 2020, from Berita Satu Digital: <https://www.beritasatu.com/digital/686519/pandemi-ubah-kebiasaan-pengguna-layanan-fixed-broadband>
- Hunger, & Wheelen. (2004). *Strategic management and business policy*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, S. (2014). Ubiquitous smart home system using android application. *International Journal of Computer Networks & Communications (IJCNC)* , 33-43.
- Lemantara, J., Setiawan, N. A., & Aji, M. N. (2013). Rancang Bangun Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mahasiswa Berprestasi Menggunakan Metode AHP dan Promethee. *JNTETI*, 20-28.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European journal of marketing*, 803-824.
- Purnawanto, B. (2010). *Manajemen sdm berbasis proses*. Jakarta: Grasindo.
- Rangkuti, F. (2002). *Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, R. A., & Yasa, N. K. (2020). *Kepercayaan pelanggan di antara hubungan citra perusahaan dan kewajaran garga dengan loyalitas pelanggan mapemall.com*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Setyorini, H. &. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Simanjuntak, H. (2009). *105 Tokoh penemu dan perintis dunia*. Yogyakarta: Penerbit Narasi.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: manajemen pemasaran*. Jember: CV. PUSTAKA ABADI.
- Surentu, V. C. (2018). *Analisis kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Indihome di kota Tangerang*. Tangerang: Bina Nusantara University.
- Susanto, A. F. (2017). *Branding itu dipraktikin*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 395-406.
- Yurmana, T., & Azman, N. (2009). Perancangan software aplikasi pervasive smart home. *Seminar nasional aplikasi teknologi informasi 2009 (SNATI 2009)*, E1 - E5.