

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS
INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP) DI SOFTLINK.NET
(Studi Kasus di Kecamatan Sumbang, Baturaden, dan Cilongok)**



SKRIPSI

Oleh:

MARUTO CAKRA WARDANA
NIM. 1323203013

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI
PURWOKERTO
2017**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS INTERNET
SERVICE PROVIDER (ISP) DI SOFTLINK.NET
(Studi Kasus di Kecamatan Sumbang, Baturaden, dan Cilongok)**

Maruto Cakra Wardana

Email: marutocakra@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how marketing strategies that applied by Softlink.net in promoting their products and strategies that are guaranteed to obtain an increase their customers.

Data obtained directly from the owner of Softlink.net and the technicians who work in Softlink.net. To collect data that i use with observational methods, documentation, interviews. The analysis of the data used is descriptive qualitative.

Softlink.net is the service provider specialized in the Internet Service Provider (ISP) and internet products with lower price and fast internet speed for rural areas. The results of research showed that the marketing strategy for the products they sell are as follows: (1) Aiming to market segmentation among medium-sized up society in rural areas, from Sumbang, Baturraden, and Cilongok. (2) The price offered depends on the choices by customer needs (3) For promotional products they doing with personal selling by door to door methods, as well as the promotion of personal selling in person-to-person by introducing the product to the community who followed of all employees Softlink.net be bailed out directly to the target market. (4) to subscribe to be able to go to directly to the Office of Softlink.net, the installation will be done as soon as possible by a qualified technician do the installation. (5) in a good service to customers as well as the processes quickly to new customers this will be important because customers will be satisfied with the services performed by Softlink.net. Besides the quality of stable internet speed will make loyal customers against internet product from Softlink.net.

Keywords : Marketing strategy, Internet Service Provider, ISP, Softlink.net in rural areas

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS INTERNET
SERVICE PROVIDER (ISP) DI SOFTLINK.NET
(Studi Kasus di Kecamatan Sumbang, Baturaden, dan Cilongok)**

Maruto Cakra Wardana

Email: marutocakra@gmail.com <mailto:zuhdi.147@gmail.com>
Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh Softlink.net dalam mempromosikan produknya serta strategi yang dilakukan untuk memperoleh peningkatan pelanggan.

Data diperoleh langsung dari *owner* Softlink.net dan teknisi yang bekerja di Softlink.net. Cara mengumpulkan data dengan metode observasi (pengamatan), dokumentasi, wawancara. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Softlink.net merupakan penyedia jasa di bidang *Internet Service Provider* (ISP) dengan produk internet murah dan cepat di daerah pedesaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk produk yang mereka jual adalah sebagai berikut: (1) Membidik segmentasi pasar untuk kalangan menengah ke atas pada masyarakat di daerah pedesaan, diantaranya adalah Kecamatan Sumbang, Baturraden, dan Cilongok. (2) Harga yang ditawarkan tergantung dari pilihan dan kebutuhan pelanggan (3) Untuk promosi produk lebih banyak melakukan secara *personal selling* dengan cara *door to door*, juga promosi *personal selling* secara *person to person* dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat yang diikuti seluruh karyawan Softlink.net diterjunkan langsung ke daerah yang menjadi target pasar. (4) Untuk berlangganan dapat mendatangi langsung ke kantor Softlink.net, instalasi akan langsung dilakukan oleh teknisi yang melakukan pemasangan. (5) Dalam pelayanan yang ramah kepada pelanggan serta proses yang cepat terhadap pelanggan baru hal ini akan menjadi penting karena pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh Softlink.net. Selain itu kualitas kecepatan internet yang stabil akan menjadikan pelanggan loyal terhadap produk internet dari Softlink.net.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Internet Service Provider*, Softlink.net, ISP di daerah pedesaan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	12
B. Landasan Teologis	16
C. Analisis STP.....	17
1. Analisis Segmentasi Pasar.....	18
2. Analisis Targeting	20
3. Analisis Positioning	21
D. Strategi Pemasaran	22
E. Bauran Pemasaran	23
1. Product (Produk)	24
2. Price (Harga)	26

3. Promotion (Promosi).....	27
4. Place (Tempat/Distribusi)	28
5. People (Orang/SDM)	31
6. Process (Proses)	32
7. Physical Evidence (Daya Tarik Visual)	33
F. Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian.....	39
1. Jenis Penelitian.....	39
2. Subjek dan Objek Penelitian	41
3. Waktu dan Lokasi Penelitian	42
4. Sumber Data.....	42
5. Teknik Pengumpulan Data.....	44
6. Teknik Analisis Data.....	46
B. Sistematika Pembahasan.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	48
1. Tentang Softlink.net.....	48
2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Softlink.net.....	51
3. Analisis Matrik SWOT	53
B. Pembahasan	56
1. Segmentasi dan Target Pasar Softlink.net.....	57
2. Analisis Product (Produk) Softlink.net	60
3. Analisis Price (Harga) Softlink.net	61
4. Analisis Promotion (Promosi) Softlink.net	62
5. Analisis Place (Tempat/Distribusi) Softlink.net	64
6. Analisis Process (Proses) Softlink.net.....	65
7. Analisis People (Orang) Softlink.net	66
8. Analisis Physical Evidence Softlink.net	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
1. Bagi Pihak Manajemen Softlink.net	69
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang, internet memegang peranan yang penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Semakin banyak orang yang enggan berpisah dari internet, barang sehari pun. Tak sedikit orang atau suatu instansi perusahaan yang makin bergantung pada internet untuk menjalankan aktivitas sehari-hari, dari sekedar berkomunikasi dengan teman sampai melakukan urusan bisnis dan sebagainya.

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi sehingga informasi dapat diketahui secara cepat. Informasi global, pengiriman berita dan data dapat diketahui dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi.¹ Revolusi teknologi telekomunikasi yang berkembang dengan pesat selalu mengalami inovasi untuk memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen kemajuan teknologi komunikasi telah memberikan manfaatnya bagi kehidupan masyarakat. Dengan aneka ragam bentuk dan produknya teknologi mampu mempermudah kegiatan konsumen.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan internet, semakin banyak pula penyedia jasa internet yang beroperasi, persaingan juga akan semakin ketat. Sehingga tuntutan berinovasi mengeluarkan layanan terbaru dan kemampuan membaca dalam bersaing memperebutkan pasar untuk memenuhi kebutuhan

¹ Tukino, “Pengaruh Pemanfaatan Akses Internet Service Provider (ISP) Telkom Speedy dan Akses wifi ieee 802.11 a/b/g/n Terhadap Kecepatan Koneksi Jaringan Internet di Perusahaan Kota Batam”, Jurnal Ilmiah Informatika (JIF), Vol. 3, Maret, 2015, hlm. 1

masyarakat akan koneksi internet menjadi hal yang tidak dapat diabaikan. Namun karena kendala faktor geografis, perusahaan penyedia layanan internet yang bersekala besar yang telah beroperasi khususnya di Purwokerto baru terfokus ke daerah yang strategis untuk memberikan pelayanan yang maksimal atau dalam kata lain baru terfokus ke daerah perkotaan saja. Sehingga untuk daerah- daerah yang jauh dari perkotaan tidak bisa menikmati layanan mereka.

Persaingan pasar tentu tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang kecil (perusahaan yang baru berdiri di bidang yang sama), karena mereka (perusahaan kecil/baru) bisa jadi merebut konsumen yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen yang berarti menurunkan tingkat pasar yang diperoleh perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam. Hal tersebut yang kemudian membuat warung internet (warnet) selalu penuh pengunjung. Kian banyak pula orang yang lebih suka mengakses internet di rumah dengan cara berlangganan layanan untuk akses internet sendiri dan semakin banyak pula tawaran berlangganan internet untuk skala rumahan.² Selain menjadi pelanggan layanan *Internet Service Provider* (ISP) kelas kakap, termasuk melalui operator telepon seluler, kita bisa juga berlangganan layanan dari ISP-ISP skala kecil.

² *Bisnis ISP Kelas Rumahan*, <http://bola.kompas.com/read/bisnis.isp.kelas.rumahan>, diakses pada 27 September 2017.

Sebenarnya hampir tidak ada perbedaan antara ISP skala besar dengan ISP skala kecil. Kebanyakan pebisnis ISP skala rumahan ini sebenarnya mendapatkan akses internet dari ISP besar juga. Intinya, mereka berbagi jaringan ke pelanggan. Praktik bisnis ini memang mirip dengan bisnis warnet, perbedaannya pelanggan tidak perlu bertandang ke warnet bila ingin berselancar ke dunia maya.³

Penyedia layanan ISP akan menyediakan jaringan internet ke rumah pelanggan-pelanggannya. Ternyata terdapat prospek dalam jenis bisnis ini, selain karena kualitas internet yang lebih stabil dibanding akses internet dari operator ponsel, akses internet melalui ISP umumnya juga lebih cepat daripada di warung internet (warnet) dan harganya pun lebih terjangkau.

Internet Service Provider (ISP) atau dikenal sebagai portal telah menjadi trend bisnis dengan cepat tumbuh dan berkembang dari revolusi teknologi informasi dalam pemasaran, komunikasi, atau ekonomi secara keseluruhan, persaingan ketat dalam usaha ini pun kian meningkat. Kebutuhan konsumen dengan menginginkan pelayanan yang sangat baik yang ditawarkan menjadi alasan untuk mengembangkan *Internet Service Provider (ISP)* ke arah yang lebih baik untuk masa yang akan datang. Jadi kekuatan bertahan hidup akan tergantung pada strategi mereka diimplementasikan. Menjadi Kreatif dan inovatif terus menerus menjadi kata kunci keberhasilan.⁴

Dengan adanya hal tersebut tentunya menjadi peluang usaha tersendiri bagi orang yang pandai dalam membaca peluang dan mempunyai sumber daya

³ *Bisnis ISP Kelas Rumahan*, diakses pada 27 September 2017

⁴ Tukino, "Pengaruh Pemanfaatan Akses Internet Service Provider (ISP) Telkom Speedy dan Akses wifi ieee 802.11 a/b/g/n Terhadap Kecepatan Koneksi Jaringan Internet di Perusahaan Kota Batam", *Jurnal Ilmiah Informatika (JIF)*, Vol. 3, Maret, 2015, hlm. 2

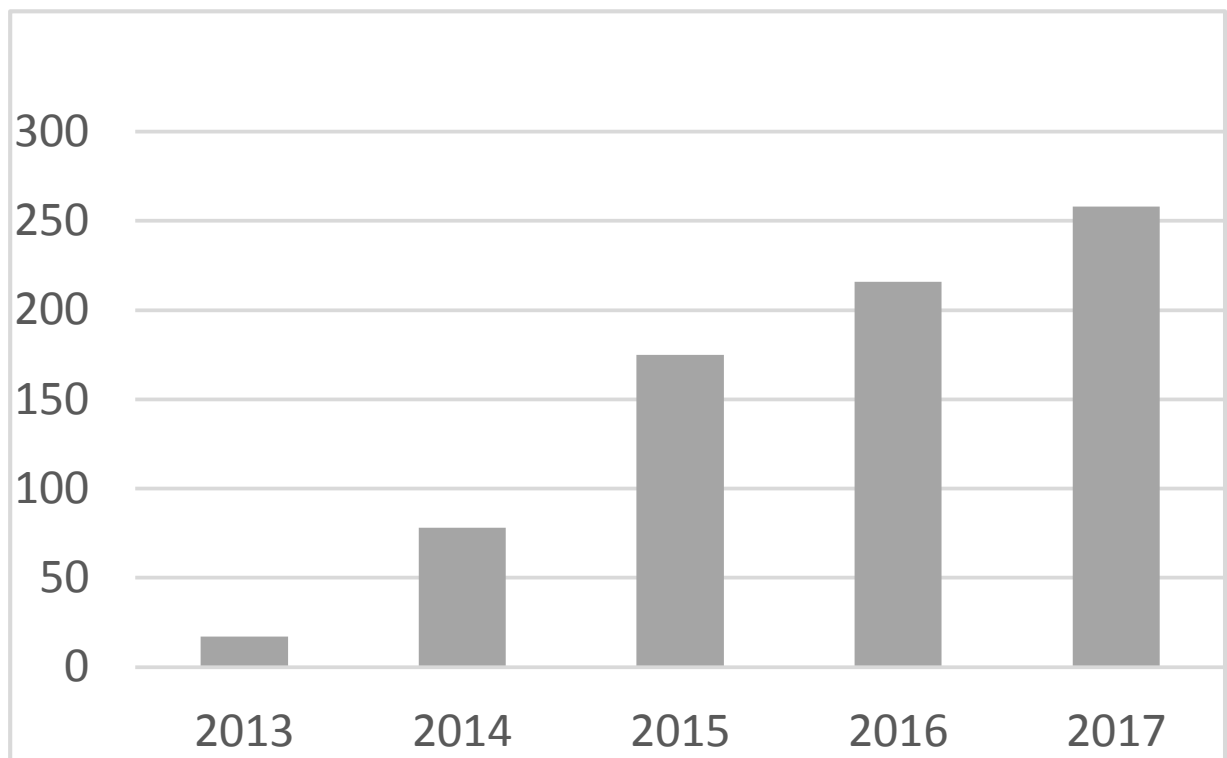
dibidang tersebut. Salah satu orang yang dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk memulai bisnis penyedia ISP skala rumahan adalah Tri Widodo, lulusan dari perguruan tinggi STMIK Widya Utama Purwokerto yang berprofesi sebagai pengajar di STM Negeri 2 Purwokerto. Selain sebagai pengajar, beliau juga menjalankan usaha ISP yang diberi nama “SoftLink.net” yang sudah berjalan selama hampir 6 tahun dengan mendistributorkan jaringan ke pelanggan dengan cara yang cukup menarik dan berbeda.⁵

Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan sistem *cracking cost* atau secara sederhana dapat diartikan sebagai strategi penekanan biaya pengeluaran perusahaan. Karena jaringan yang digunakan masih menggunakan pemancar antenna diberbagai daerah yang menjadi pasarnya, maka untuk meminimalkan biaya dilakukanlah kerjasama antara konsumen yang bersedia meminjamkan lahan kosongnya untuk ditaruh pemancar antenna sebagai server yang mendistribusikan jaringan ke daerah disekitarnya. Sebagai gantinya si konsumen tersebut akan dikenakan diskon setiap bulan jika bersedia untuk berlangganan di ISP Softlink.net.

⁵ Hasil wawancara pendahuluan dengan Tri Widodo (*Owner Softlink.net*), tanggal 26 Agustus 2017 di Kediaman Beliau.

Berikut ini adalah grafik peningkatan nasabah atau pengguna layanan ISP Softlink.net dari awal berdiri sampai sekarang:

Tabel 1.
Peningkatan Nasabah DiSoftlink.Net



Data dari Softlink.net, diperoleh pada tanggal 5 Oktober 2017

Grafik di atas adalah perkembangan nasabah yang menggunakan jasa internet di Softlink.net dari tahun 2013 sampai 2017. Dalam grafik tersebut dapat dilihat terjadi peningkatan di setiap tahunnya. Dilihat dari sudut pandang kuantitatif memang terbilang kecil, namun untuk usaha ISP yang bersekala kecil, hal ini merupakan sebuah prestasi dimana terdapat peningkatan nasabah di setiap tahunnya. Peningkatan tersebut yang menjadi alasan kedua dilakukannya penelitian di Softlink.net, dimana dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat dibbilang berhasil mencapai kesuksesan.

Dalam sebuah bisnis untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.⁶

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah di segmenkan ke dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir dan membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang diramalkan sebelumnya. Karena akan banyak faktor- faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran dalam pengaplikasiannya nanti.

SoftLink.net dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan- kegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan berupa strategi atau kegiatan *product, price, place, promotion, people, physical eviden, dan process (7P)*.⁷

Bisnis ini bermula dari terbatasnya akses jaringan yang terdapat di beberapa daerah pedesaan, yang kemudian peluang tersebut dimanfaatkan oleh Softlink.net untuk memberikan layanan koneksi internet yang stabil dan dengan harga yang terjangkau sesuai dengan paket yang dipilih. Dalam merintis bisnis ini kata Tri Widodo selaku *owner* Softlink.net dalam wawancara yang dilakukan, beliau

⁶ Kismono, Gugup, *Bisnis Pengantar*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, Yogyakarta, 2011, hlm 232

⁷ Arin Anjani, "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul*", Jurnal ilmiah Tugas Akhir Manajemen Pemasaran, Mei, 2012, hlm. 4

menuturkan bahwa modal yang dikeluarkan relatif kecil, jumlah modal yang dikeluarkan sekitar Rp. 20.000.000, beliau juga menuturkan bahwa besarnya modal yang dibutuhkan tentu tergantung seberapa luas target pasar yang menjadi sasaran.⁸

Seiring bejalannya waktu dan semakin banyak pula nasabah yang menggunakan jasa koneksi internet dari Softlink.net hingga sampai sekarang mencapai hampir 300 dari layanan untuk rumah pribadi sampai instansi seperti Kantor Desa, Sekolah, dan beberapa warnet yang berlangganan koneksi untuk usaha mereka di tiga Kecamatan diantaranya Kecamatan Sumbang, Kecamatan Baturaden, dan beberapa di Kecamatan Cilongok. Dari semua kategori nasabah yang berlangganan ke Softlink.net, omset yang diperoleh mencapai 25 juta dan diperoleh laba bersih mencapai 15 juta.⁹

Pencapaian tersebut bukanlah hal yang mudah, karena usaha ini dirintisnya sendiri tanpa ada rekan yang ikut memperjuangkan dari awal berdirinya usaha ini. Dengan strategi *cracking cost* yang dilakukan maka produk jasa yang dijual dapat lebih murah dan cocok karena yang menjadi target pasar adalah daerah pedesaan. Kemajuan teknologi yang terus mendominasi pola hidup manusia dapat dilihat dari fenomena ini, dimana masyarakat desapun mulai membutuhkan koneksi internet yang cepat daripada paket internet diponselnya. Berikut tabel harga paket internet yang ditawarkan oleh softlink.net:

⁸ Hasil wawancara pendahuluan dengan Tri Widodo, tanggal 26 Agustus 2017 di Kediaman Beliau.

⁹ *Ibid.*, hasil wawancara pada 26 Agustus 2017

Tabel 2.

Biaya Instalasi & Harga Paket Internet

PAKET	KECEPATAN	HARGA ALAT+REGISTRASI	SEWA ALAT	BIAYA PERBULAN
A	Up to 700 Kbps	Rp. 750.000	Harus Beli Putus	Rp. 100.000
B	Up to 1 Mbps	Rp. 1.350.000	Rp. 500.000	Rp. 150.000
C	Up to 1.5 Kbps	Rp. 1.550.000	Rp. 750.000	Rp. 200.000
D	Up to ... Kbps	Menyesuaikan	Menyesuaikan	Menyesuaikan

Data dari Softlink.net, diperoleh pada tanggal 5 Oktober 2017

Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka diperlukan pengadaan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Disini perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna layanan yang ditawarkan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam proses promosinya. Adapun program pemasaran eksisting yang sudah dilakukan SoftLink.net seperti: membuat spanduk di tempat- tempat umum dan strategis, flyer, brosur, iklan melalui media sosial, menawarkan jasa secara langsung ke target potensial dengan *door to door*, serta beberapa pemasaran

lain yang menarik dimana tidak hanya pamer kecepatan namun memberikan jaminan pada nasabah dan memberikan jatah uji coba agar calon pelanggan dapat memutuskan, tentunya dengan persyaratan tertentu.¹⁰

Namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih pasar sasaran. Oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan haruslah efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produknya sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh SoftLink.net.

Oleh karena itu SoftLink.net harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap layanannya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Bisnis Internet Service Provider (ISP) Skala Rumahan Di SoftLink.Net”**

B. Definisi Operasional

1. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.¹¹ Strategi pemasaran juga merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi

¹⁰ Hasil wawancara pendahuluan, tanggal 26 Agustus 2017 di Kediaman Beliau.

¹¹ Fandy Tjiptono dan Greogrious Chandra, *Pemasaran Strategic*, Andi, Yogyakarta, 2012, hlm.6

spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.¹²

2. Bisnis *Internet Service Provider* (ISP) adalah sebuah perusahaan atau badan yang menyelenggarakan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan.
3. Soflink.net adalah sebuah badan yang menyelenggarakan jasa sambungan internet sebagai produk utama yang diperjualbelikan.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada bisnis *Internet Service Provider* (ISP) skala rumahan di softlink.net?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa implementasi Strategi Pemasaran pada bisnis *Internet Service Provider* (ISP) Skala Rumahan di Softlink.Net. Manfaat dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan. Serta sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi di IAIN Purwokerto.

2. Bagi SoftLink.net

¹² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008 hlm. 7

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh SoftLink.net atas strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya dalam pencapaian peningkatan pengguna.

3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Agar dapat dijadikan referensi atau hasanah ilmu pengetahuan dibidang strategi pemasaran khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas mengenai strategi pemasaran pada bisnis *internet service provider* di Softlink.net, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban rumusan masalah bahwa Softlink.net menerapkan strategi pemasaran *Undifferentiated Marketing* yaitu tidak membedakan pasar. Dalam strategi ini, Softlink.net menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, Softlink.net hanya memasarkan satu macam produk yaitu koneksi jaringan internet dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Salah satu wujud penekanan biaya yang dilakukan oleh Softlink.net adalah dengan cara *cracking cost* untuk menentukan penetrasi harga dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui berbagai macam media yang komunikatif dan mengena ketarget pasar. Serangkaian tindakan yang digencarkan dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan metode *personal selling* yaitu *door to door* dikarenakan budaya orang pedesaan yang lebih menghargai kontak langsung dalam berkomunikasi dan berkesan lebih sopan sehingga calon pelanggan akan merasa lebih dihargai.

Diharapkan dengan menerapkan strategi-strategi yang didapat dari matriks SWOT yakni:

Strategi SO

- Memanfaatkan potensi pasar dengan maksimal dan tetap menawarkan harga yang kompetitif dengan kualitas yang baik.

Strategi ST

- Meningkatkan daya saing dengan memperbaiki infrastruktur jaringan untuk menjaga kelancaran koneksi internet.

Strategi WO

- Memperbaiki sarana kantor serta segala hal yang berhubungan dengan daya tarik visual untuk membantu proses promosi yang digencarkan.

Strategi WT

- Mempertahankan pelayanan untuk menjaga kepercayaan pelanggan serta menciptakan *brand image* pada masyarakat.

B. Saran

1. Bagi Pihak Manajemen Softlink.Net

Untuk terus menjaga eksistensi Softlink.net di daerah yang ditargetkan dalam jangka panjang dimana kemunculan berbagai teknologi baru yang terus bermunculan dalam memudahkan masyarakat mengakses internet maka diperlukan persiapan dan kewaspadaan terhadap segala macam ancaman yang mungkin terjadi. Dalam mengatasi hal tersebut pihak Softlink.net harus selalu memperbaharui kualitas dan infrastruktur jaringan internet yang ada sehingga tercipta kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap Softlink.net. Selain dari hal tersebut juga bertujuan untuk mengindari ancaman perluasan pasar oleh ISP-ISP besar ke daerah pedesaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan periode penelitian yang lebih lama agar mendapatkan hasil yang lebih baik, serta dapat pula menggunakan faktor-faktor internal dan eksternal lainnya dalam memecahkan rumusan masalah yang kemungkinan mempengaruhi penerapan strategi pemasaran suatu perusahaan. Misalnya dengan melibatkan peran kompetitor secara objektif sehingga diperoleh data yang lebih valid.



DAFTAR PUSTAKA

Literatur:

- Ali Hasan, (2008) "Marketing", Yogyakarta: Media Persindo
- Arikunto dan Suharsimi, (2005) "Manajemen Penelitian", Jakarta: Rineka Cipta
- Deddy Mulyana, (2004) "Metode penelitian kualitatif paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu social lainnya", Bandung: PT. Rosdakarya
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2012) Pemasaran Strategic. Yogyakarta: ANDI
- Fathoni Abdurrahmat, (2006) "Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi", Jakarta: Rineka Cipta
- Gugup Kismono, (2011). "Bisnis Pengantar". Yogyakarta: BPFE
- Hermawan, Ancella Anitawati, Phillip Kotler, (1995) "Manajemen Pemasaran, Edisi Indonesia", Jakarta: Salemba Empat
- Koentjaraningrat, (1994) "Metode-Metode Penelitian Masyarakat, Edisi Ketiga", Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Lexy J Moleong, (2008) "Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi", Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nana Syaodih S, (2005) "Metode Penelitian Pendidikan", Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Purwokerto, Edisi Revisi. (2014), Purwokerto: STAIN Press
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2008) "Manajemen Pemasaran, Jilid 1", Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler. (1991) "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian" Jakarta: Erlangga
- Rambat Lupiyoadi, (2001) "Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek", Jakarta: Salemba Empat
- Sutisna, (2003) "Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Stanton William J. (2004) "Prinsip Pemasaran Jilid 1", Jakarta: Erlangga

Usman Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, (2006) “Metodologi Penelitian Sosial”, Jakarta: Bumi Aksara

Yazid, (2004) “Pemasaran Jasa Edisi Tiga”, Yogyakarta: ANDI

Jurnal dan Skripsi:

Afriadi Muflikhul Athfal, (2016) Jurnal, “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestrari Jaya Kebasan Banyumas”, Purwokerto: Perpustakaan IAIN Purwokerto

Arin Anjani, (2012) “Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul”, Tugas Akhir. Tidak diterbitkan, Program Manajemen Pemasaran

Diani Maesyaroh, (2016) Jurnal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto”, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Hanifa Balfas, (2010) Jurnal, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Speedy Pada PT. Telekomunikasi (Telkom) Indonesia di Kota Bogor”, Bogor: Institut Pertanian Bogor

Tukino, (2015) “Pengaruh Pemanfaatan Akses Internet Service Provider (ISP) Telkom Speedy dan Akses wifi ieee 802.11 a/b/g/n Terhadap Kecepatan Koneksi Jaringan Internet di Perusahaan Kota Batam”, Jurnal Ilmiah Informatika (JIF), Tidak Diterbitkan

Internet:

Pemasaran Jasa, <https://ariedurian.wordpress.com/2011/10/14/pemasaran-jasa/> diakses pada tanggal 2 Desember 2017,

Bisnis ISP Kelas Rumahan atau Sekala Kecil, <http://bola.kompas.com/read/2010/03/13/10153769/bisnis.isp.kelas.rumahan> diakses pada 27 September 2017