

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

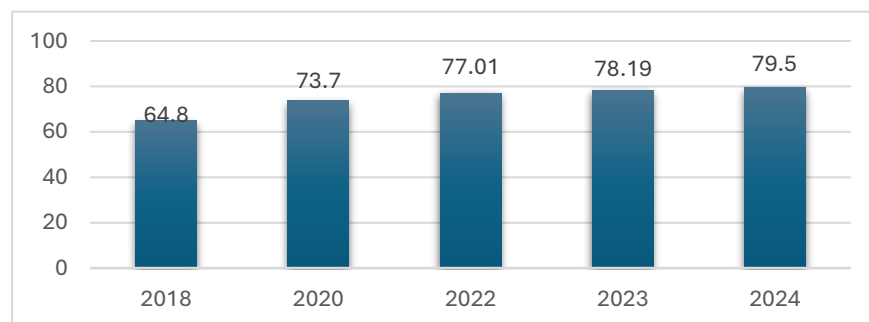
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia mengalami kemajuan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu sektor yang paling terdampak oleh kemajuan ini adalah industri telekomunikasi, khususnya bisnis internet. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.

Jenis koneksi internet yang banyak digunakan saat ini adalah internet *broadband* yang menawarkan akses internet berkecepatan tinggi, telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat di era digital ini. Berbagai kegiatan ekonomi, pendidikan, sosial, hingga hiburan kini sangat bergantung pada konektivitas internet yang cepat dan stabil.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, APJII (2024) yang telah melaksanakan survei penetrasi internet di Indonesia tahun 2024 yang surveinya dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2023 sampai dengan 19 Januari 2024, dengan populasi survei yaitu warga negara Indonesia di seluruh Indonesia yang berusia di atas 13 tahun, dengan jumlah responden survei sebesar 8.720 responden yang disebar secara proporsional di dalam 38 provinsi di seluruh Indonesia yang penentuan metode sampelnya menggunakan metode *multistage random sampling*, *Margin of Error* (MoE) $\pm 1.1\%$ dan *Relative Standard Error* (RSE) 0.43%, serta pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan metode

wawancara tatap muka dan dilakukan oleh enumerator terlatih. Memperoleh data tingkat penetrasi internet di Indonesia yaitu sebesar 79.50% atau dengan kata lain jumlah penduduk terhubung internet di tahun 2024 yaitu sebesar 221.563.479 Jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

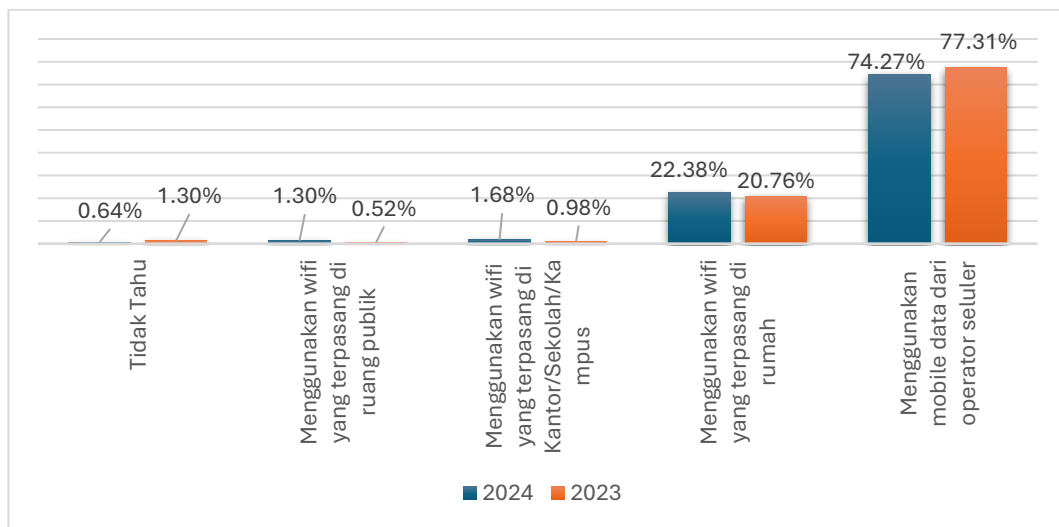
Pertumbuhan tingkat penetrasi internet di Indonesia menurut APJII (2024) selalu mengalami peningkatan penetrasi setiap tahun di mana tingkat penetrasi internet di tahun 2018 yaitu sebesar 64.80%, di tahun 2020 naik sebesar 73.70%, di tahun 2022 bertumbuh menjadi 77.01%, di tahun 2023 naik menjadi 78.19% dan di tahun 2024 naik sampai 79.50%.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia menurut survei APJII (sumber: APJII, 2024)

Dari hasil survei APJII (2024) tersebut juga, dapat disimpulkan terjadi perubahan metode masyarakat dalam mengakses internet dari tahun 2023 dan 2024. Hasil survei menyatakan terdapat peningkatan metode akses koneksi internet dengan menggunakan *wifi* yang terpasang di ruang publik yaitu di tahun 2023 sebesar 0.52% dan naik menjadi 1.30% di tahun 2024, serta peningkatan juga terjadi pada metode koneksi internet dengan menggunakan *wifi* yang terpasang di kantor/sekolah/kampus dari 0.98% di tahun 2023 menjadi 1.68% di tahun 2024, serta fokus utama kita yaitu terjadi peningkatan signifikan terhadap metode akses

koneksi internet pada masyarakat yang menggunakan *wifi* yang terpasang di rumah dari yang awalnya hanya 20.76% di tahun 2023 menjadi 22.38% di tahun 2024. Hal berbeda yang terjadi pada metode koneksi internet menggunakan *mobile data* dari operator seluler yang mana terjadi penurunan angka yang cukup signifikan dari 77.31% di tahun 2023 menjadi 74.27% di tahun 2024.

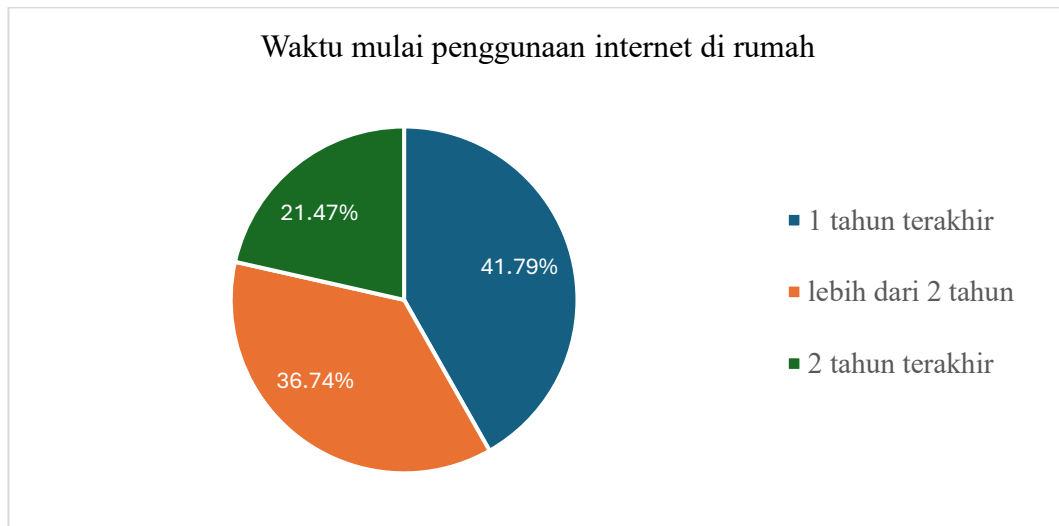


Gambar 1.2 Metode koneksi internet menurut survei APJII (sumber: APJII, 2024)

Fokus utama peneliti dalam penelitian ini adalah pada segmen *fixed broadband* internet atau internet tetap. Menurut Rahayu dan Sari (2021) *Fixed broadband* adalah sambungan internet cepat yang dapat disalurkan dalam berbagai media dengan kecepatan di atas 1 Gbps. Sambungan yang cepat ini disalurkan pada lokasi yang tetap, yang bisa disalurkan dengan media yang beragam baik itu dengan kabel maupun nirkabel.

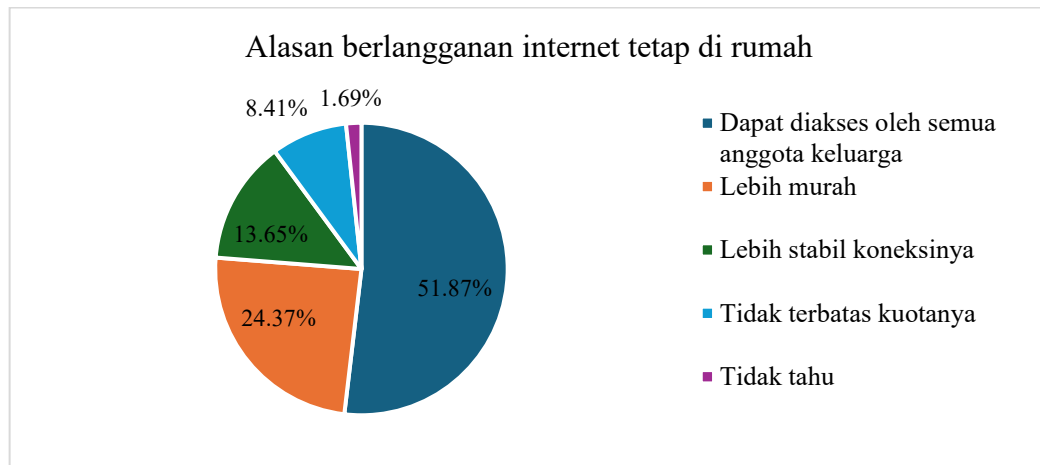
Pertumbuhan pelanggan internet segmen *fixed broadband internet* atau internet tetap dari hasil survei APJII (2024), naik sebesar 1.74% dari yang awalnya di tahun 2023 sebesar 25.66% menjadi 27.40% di tahun 2024. Hal ini bisa dilihat dari data hasil survei yang menyatakan masyarakat mulai menggunakan internet

tetap di rumah dari satu tahun terakhir yaitu sebesar 41.79%, dua tahun terakhir sebesar 21.47% dan 36.74% menggunakan internet tetap di rumah lebih dari dua tahun terakhir.



Gambar 1.3 Waktu masyarakat menggunakan internet tetap di rumah menurut survei APJII (sumber: APJII, 2024)

Adapun alasan berlangganan internet tetap di rumah, hasil dari survei yang dilaksanakan oleh APJII (2024) menyatakan terdapat 51.87% yang menyatakan internet tetap di rumah dapat diakses oleh semua anggota keluarga, 23.47% menyatakan internet tetap lebih murah biayanya, 13.65% menyatakan internet tetap memiliki koneksi internet yang stabil, 8.41% menyatakan internet tetap di rumah memiliki kuota tidak terbatas, serta 1.69% jawaban responden tidak tahu.

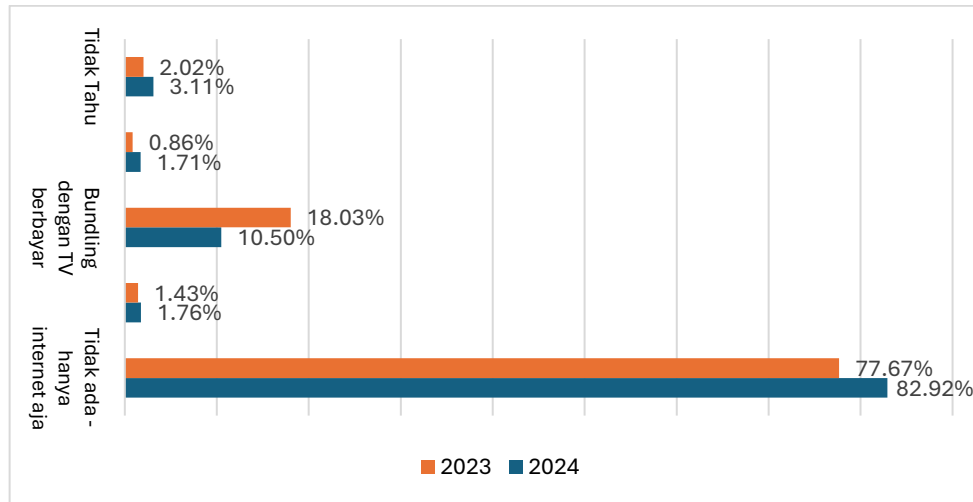


Gambar 1.4 Alasan Masyarakat berlangganan internet tetap di rumah menurut survei APJII (sumber: APJII 2024)

Adapun kecepatan internet tetap di rumah, hasil survei APJII (2024) menyatakan terdapat 26.51% masyarakat menggunakan kecepatan internet sampai 10 MBps, dan segmen terbanyak yaitu di kecepatan di atas 10 MBps dan di bawah 30 MBps yaitu sebesar 42.42%, di atas 30 MBps dan di bawah 50 MBps sebesar 17.12%, di atas 50 MBps dan di bawah 70 MBps sebesar 7.93%, di atas 70 MBps sampai di bawah 100 MBps yaitu 4.32% serta terdapat 1.71% menggunakan kecepatan internet di atas 100 MBps.

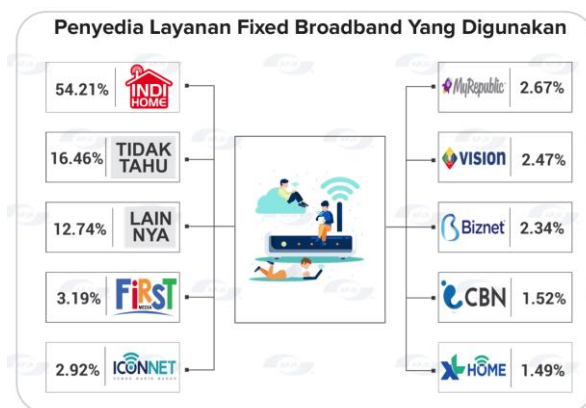
Menurut survei APJII (2024), penggunaan internet tetap di rumah untuk keperluan lainnya, menyatakan terdapat peningkatan dari tahun 2023 yaitu sebesar 77.67% menjadi 82.92 di tahun 2024 yang menyatakan menggunakan internet tetap hanya internetnya saja, hal berbeda terjadi pada paket *bundling* internet tetap dengan TV berbayar yaitu terjadi penurunan yang cukup signifikan dari 18.03% di tahun 2023 menjadi 10.50% di tahun 2024, tapi terdapat sedikit peningkatan pada paket *bundling* dengan telepon rumah dan tv berbayar dari 1.43% di tahun 2023

menjadi 1.76% di tahun 2024 serta paket *bundling* dengan telepon rumah dari yang awalnya 0.86% di tahun 2023 menjadi 1.71% di tahun 2024.



Gambar 1.5 Penggunaan internet tetap di rumah untuk keperluan lainnya menurut survei APJII (sumber: APJII 2024)

Penyedia layanan *fixed broadband* yang di Indonesia menurut hasil survei yang dilaksanakan oleh APJII (2023), masih di dominasi oleh Indihome sebesar 54.21%, FirstMedia 3.19%. Iconnet 2.92%, MyRepublic 2.67%, Vision 2.47%, Biznet 2.34%, CBN 1.52% dan XL Home 1.49%, serta Tidak Tahu 16.46%, Penyedia jasa ISP lainnya sebesar 12.74%.



Gambar 1.6 daftar penyedia layanan *fixed broadband* yang banyak digunakan di indonesia menurut survei APJII (sumber: APJII 2023)

Salah satu perusahaan yang pada segmen layanan internet *fixed broadband* yaitu PT Indonesia Comnets Plus (PLN ICON Plus) yang berkantor pusat di Menara Jamsostek Tower B (Selatan) Lt.10, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav.39, Jakarta Selatan 12710 serta yang menjadi subjek penelitian ini yaitu PLN ICON Plus SBU Regional Jakarta Banten yang berkantor di Kawasan PLN Cawang Jl. Mayjend Sutoyo No. 1, Cililitan, RW.9, Cililitan, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13640. PT Indonesia Comnets Plus (PLN ICON Plus) memegang peran sebagai *sub-holding* PT. PLN (Persero) yang menangani lini usaha di luar kelistrikan, yang merupakan *core business* PLN, atau *Beyond kWh*. Mandat baru sebagai *sub-holding* PT PLN (Persero) yang ditetapkan sejak tahun 2022 itu sekaligus telah menentukan arah baru bagi perjalanan bisnis PLN ICON Plus ke depannya serta mendorong lahirnya berbagai solusi inovatif, termasuk solusi yang mendukung program transisi energi yang dicanangkan pemerintah.

Dalam *Annual Report* PLN ICON Plus (2023) Visi, Misi dan Budaya perusahaan PLN ICON Plus ditetapkan sesuai dengan keputusan pemegang saham secara sirkuler pada tanggal 28 Juli 2011. Adapun Visi, Misi dan Budaya perusahaan PLN ICON Plus adalah sebagai berikut :

- a) **Visi** : Menjadi penyedia solusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terkemuka di Indonesia berbasis jaringan melalui pemanfaatan aset strategis.
- b) **Misi** :
 - 1) Memberikan layanan TIK yang terbaik di kelasnya kepada pelanggan guna meningkatkan nilai perusahaan.

- 2) Memenuhi kebutuhan dan harapan PLN secara proaktif dengan menyediakan solusi-solusi TIK yang inovatif dan memberikan nilai tambah.
- 3) Membangun organisasi pembelajar yang berkinerja tinggi untuk mendorong Perusahaan mencapai bisnis yang unggul dan menjadi pilihan bagi talenta-talenta terbaik.
- 4) Memberi kontribusi terhadap perkembangan telekomunikasi nasional.

c) **Budaya Perusahaan**

PLN ICON Plus telah menetapkan nilai-nilai yang menjadi budaya perusahaan melalui keputusan direksi perusahaan. Tata Nilai Perusahaan yang berlaku di lingkungan Perseroan terdiri dari *Core Values* berjumlah 6 (enam) nilai yaitu AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif) dan Panduan Perilaku terdiri dari 18 (delapan belas) perilaku utama.

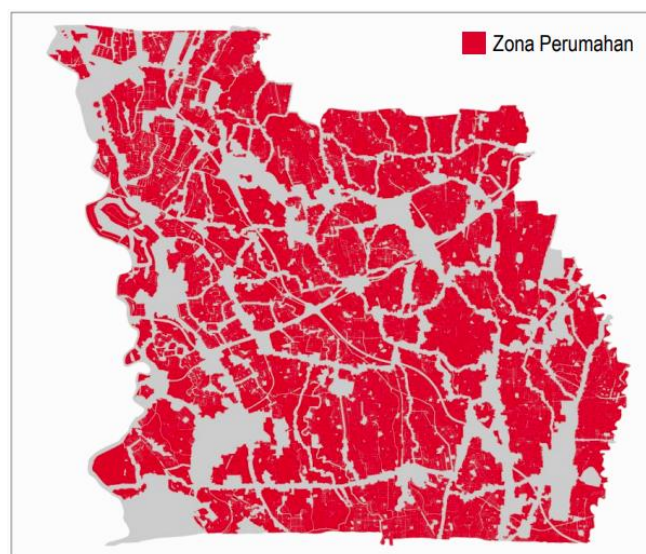
Dengan Visi, Misi dan Budaya Perusahaan yang telah ditetapkan, PLN ICON Plus mengemban mandat sebagai *sub-holding Beyond kWh* PT PLN (Persero), PLN ICON Plus saat ini fokus dalam menjalankan perannya sebagai *Fixed Broadband Provider, Enterprise Data Solution* dan *Data Center*. Sesuai dengan arah *transformasi* PLN ICON Plus yang dimandatkan oleh pemegang saham dan manajemen, maka perseroan mengembangkan pendekatan solusi digital untuk segmen pelanggan publik.

Perseroan mengidentifikasi adanya risiko dari persaingan yang ketat dengan semakin banyak *provider* yang menyediakan solusi layanan yang hampir sama

dengan yang ditawarkan perseroan. PLN ICON Plus dalam hal ini dituntut untuk dapat menghadirkan solusi layanan yang kompetitif, terutama terkait layanan internet *broadband* berbasis *fiber optic* agar dapat menarik minat pasar.

Fokus utama lokasi penelitian ini yaitu di kota Tangerang Selatan, yang terletak di koordinat 06°13'30"- 06°22'30" LS dan 106°38'0"-106°47'0" BT. Dengan luas wilayah sebesar 16.485,47 hektar dengan wilayah administrasi terdiri atas 7 Kecamatan yang di dalamnya terdapat 54 Kelurahan. Adapun zona yang mendominasi dari kota Tangerang Selatan yaitu zona perumahan yaitu seluas 9.841,95 hektar atau sekitar 59.9% dari total luas wilayah kota Tangerang Selatan.

Hasil sensus penduduk yang dilaksanakan BPS (2024), total penduduk kota Tangerang Selatan mencapai 1.404.785 jiwa, dengan kepadatan penduduk yaitu 8.522 jiwa/km², menjadikan kota Tangerang Selatan salah satu kota dengan pangsa pasar internet untuk segmen *fixed broad band* internet atau internet tetap yang cukup besar.



Gambar 1.7 Zona perumahan di kota Tangerang Selatan sebesar 59.9 % dari total luas wilayah (sumber: RPJD Tangerang Selatan, 2024)

Berdasarkan *Annual Report* PLN ICON Plus tahun 2023, jumlah pelanggan pengguna layanan Iconnet di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, mencapai 1,06 juta pelanggan atau meningkat sebesar 115% dibandingkan tahun 2022 yang berjumlah 489.327 pelanggan. Capaian pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh PLN ICON Plus.

Adapun strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh PLN ICON Plus berdasarkan *Annual Report* PLN ICON Plus tahun 2022 & 2023 yaitu :

Tabel 1.1 Strategi Pemasaran yang telah dilaksanakan oleh PLN ICON Plus

No	Tahun Strategi Pemasaran	
	2022	2023
1	Kupon undian berhadiah	Program Kupon undian berhadiah
2	Promo <i>advanced payment</i> berupa <i>cashback</i> dan diskon menggunakan pembayaran tertentu	Promo <i>advanced payment</i> berupa <i>cashback</i> dan diskon menggunakan pembayaran tertentu
3	Program penawaran yang berkaitan dengan hari besar seperti promo saat ulang tahun, hari besar keagamaan, <i>event sponsorship</i> dan sejenisnya	Program penawaran yang berkaitan dengan hari besar seperti promo saat ulang tahun, hari besar keagamaan, <i>event sponsorship</i> dan sejenisnya
4	Program “gimmick” yang berupa <i>point</i> atau sejenisnya pada <i>platform/merchant</i> tertentu	Program “gimmick” yang berupa <i>point</i> atau sejenisnya pada <i>platform/merchant</i> tertentu
5	<i>Cross</i> dan <i>upselling</i> penyediaan produk <i>Over the Top</i> (OTT) dan <i>Smart Home</i>	<i>Cross</i> dan <i>upselling</i> penyediaan produk <i>Over the Top</i> (OTT) dan <i>Smart Home</i>
6		Melakukan pemanfaatan <i>data analytic</i> dan <i>machine learning</i> untuk membantu dalam identifikasi dan <i>mapping</i> potensi calon pelanggan

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel 1.1 kita bisa lihat, terdapat penambahan strategi pemasaran di tahun 2023 yaitu Melakukan pemanfaatan data analytic dan machine learning untuk membantu dalam identifikasi dan mapping potensi calon pelanggan.

Adapun beberapa rincian dari strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh PLN ICON Plus khususnya di kota Tangerang Selatan, PLN ICON Plus menawarkan paket-paket internet yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan internet pelanggan di kota Tangerang Selatan. Untuk perbandingan harga paket yang ditawarkan oleh *Internet Service Provider* di kota Tangerang Selatan cukup kompetitif.

Tabel 1.2 Perbandingan harga paket yang ditawarkan oleh ISP

No	Provider	Nama paket	Kecepatan	harga
1	Indihome	Paket IndiHome 1P	30 Mbps 50 Mbps 100 Mbps	Rp.295.000/bln Rp 299.000/bln Rp 375.000/bln
2	MNC Play	Paket internet	30 Mbps 50 Mbps 100 Mbps	Rp 271.000/bln Rp 305.000/bln Rp 383.000/bln
3	Iconnet	Paket Iconnet	35 Mbps 50 Mbps 100 Mbps	Rp 239.000/bln Rp 299.000/bln Rp 399.000/bln

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan setiap penyedia layanan *fixed broadband* menawarkan harga yang cukup kompetitif. Ada tiga penyedia layanan yang menawarkan produk yang hampir serupa yang penulis jadikan referensi yaitu Indihome, MNC Play dan Iconnet. Harga paling rendah yang ditawarkan dari setiap penyedia jasa yaitu dari Indihome menawarkan Rp 295.000 perbulan dengan kecepatan 30 Mbps, MNC Play menawarkan Rp 271.000 perbulan dengan

kecepatan 30 Mbps dan Iconnet menawarkan Rp 239.000 perbulan dengan kecepatan 35 Mbps.

Dari data table 1.2, kita melihat setiap penyedia layanan internet atau *Internet Service Provider* (ISP), menawarkan harga yang cukup kompetitif untuk setiap kecepatan internet yang ditawarkan. Untuk kecepatan terendah yaitu antara 30 - 35 Mbps Iconnet menawarkan paket termurah yaitu dengan Rp 239.000 perbulan dan yang tertinggi yaitu Indihome dengan Rp 295.000 per bulan. Tapi pada kelompok kecepatan internet 100 Mbps, Indihome menawarkan harga terendah dengan harga Rp. 375.000 perbulan dan yang termahal yaitu Iconnet dengan Rp. 399.000 perbulan.

Selain dari segi harga paket-paket internet yang ditawarkan, PLN ICON Plus dengan Iconnet juga menawarkan diskon bagi pengguna baru. Dengan paket HEBAT, Iconnet memberikan keuntungan mendapatkan gratis biaya instalasi atau gratis tagihan beberapa bulan.

Tabel 1.3 Paket *bundling* pemasangan Iconnet

No	Paket	Skema	Keuntungan
1	Hebat 3	Bayar di awal tagihan 3 bulan.	Diskon biaya instalasi dari Rp 250.000 menjadi Rp 150.000
2	Hebat 6	Bayar di awal tagihan 5 bulan.	- Diskon biaya instalasi dari Rp 250.000 menjadi Rp 100.000. - Gratis tagihan 1 bulan.
3	Hebat 12	Bayar di awal tagihan 9 bulan.	- Gratis biaya instalasi. - Gratis tagihan 3 bulan.
4	Hebat 24	Bayar di awal tagihan 20 bulan.	- Gratis biaya instalasi. - Gratis tagihan 4 bulan.

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

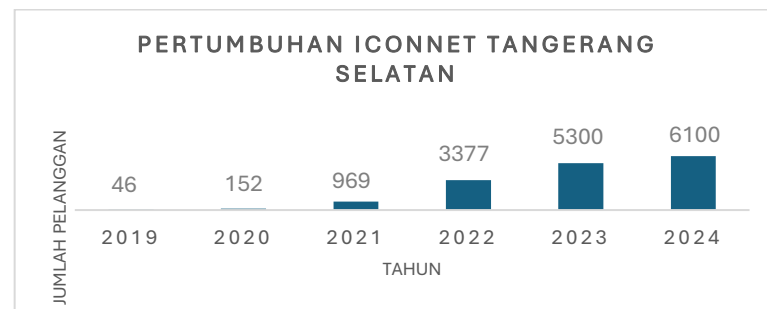
Selain dari paket harga dan paket *bundling* yang ditawarkan, peneliti juga melihat media pemasaran dari Iconnet. Iconnet dipromosikan lewat *online* maupun

offline. Adapun kegiatan pemasaran lewat *online* yaitu melalui *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan sejenisnya, serta melalui media *streaming* seperti YouTube, dan juga dipasarkan melalui aplikasi maupun platform ICONNET *Official Social Media*, ICONNET *Official Whatsapp* dan Iconnet *Official Website* dengan alamat *website* <https://iconnet.id/>.



Gambar 1.8 Tampilan awal website Iconnet. (Diakses dari <https://iconnet.id/>)

Dari berbagai strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh PLN ICON Plus melalui layanan Iconnet, terlihat adanya tren positif yang signifikan terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan, khususnya di wilayah Kota Tangerang Selatan. Hal ini tercermin dari data grafik pertumbuhan pelanggan yang menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2024. Setiap tahunnya, jumlah pelanggan terus bertambah, menandakan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil menarik minat masyarakat untuk beralih dan mempercayakan kebutuhan internet mereka kepada Iconnet.



Gambar 1.9 Pertumbuhan pelanggan Iconnet di kota Tangerang Selatan 2019-2024. (sumber: diolah oleh peneliti (2025))

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Grafik Gambar 1.9, pertumbuhan pelanggan Iconnet di Kota Tangerang Selatan menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 46 orang dan meningkat menjadi 152 pelanggan pada tahun 2020. Pertumbuhan paling signifikan terjadi pada tahun 2021 dengan lonjakan jumlah pelanggan menjadi 969 orang, atau meningkat sebesar 537,50% dari tahun sebelumnya. Tren ini terus berlanjut di tahun-tahun berikutnya, dengan 3.377 pelanggan pada 2022, 5.300 pelanggan pada 2023, dan mencapai 6.100 pelanggan pada tahun 2024.

Melihat pertumbuhan pelanggan dan potensi pasar yang besar dalam Penyediaan Jasa Internet atau *Internet Service Provider (ISP)* di kota Tangerang Selatan, maka peneliti mengambil penelitian pada PT Indonesia Comnets Plus (PLN ICON Plus) dengan produknya yang bernama Iconnet. Sebagai anak perusahaan dari PT PLN (Pesero), PLN ICON Plus dengan Iconnet-nya memiliki potensi besar dalam memperbesar *market share* nya di kota Tangerang Selatan. Dengan berfokus pada strategi pemasaran yang efektif, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di kota Tangerang Selatan.

Dengan memilih studi pada PLN ICON Plus melalui layanan Iconnet, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan praktis, tentang bagaimana perusahaan di industri penyediaan jasa internet mampu meningkatkan daya saingnya dan menghadapi tantangan kedepannya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlunya dilaksanakan penelitian **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Segmen Layanan *Fixed Broadband Internet* pada PLN ICON Plus dengan Iconnet di Kota Tangerang Selatan”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, fokus penelitian ini hanya mengarah pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada segmen layanan *fixed broadband* internet dengan studi pada PLN ICON Plus dengan Iconnet di kota Tangerang Selatan.

C. Perumusan Masalah

Penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada segmen layanan *fixed broadband* internet pada PLN ICON Plus dengan Iconnet di kota Tangerang Selatan, dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan PLN ICON Plus dengan Iconnet dalam upaya meningkatkan daya saing ?

2. Apa saja hambatan atau kendala yang dihadapi oleh PLN ICON Plus dengan Iconnet dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya dilaksanakan oleh PLN ICON Plus dengan Iconnet dalam menerapkan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saingnya ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yang dilaksanakan di PLN ICON Plus melalui layanan Iconnet di Kota Tangerang Selatan, adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh PLN ICON Plus melalui layanan Iconnet dalam upaya meningkatkan daya saing pada segmen layanan *fixed broadband* internet di Kota Tangerang Selatan.
2. Mengidentifikasi hambatan dan kendala yang dihadapi oleh PLN ICON Plus dalam mengimplementasikan strategi pemasaran Iconnet, khususnya melalui pendekatan analisis SWOT.
3. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi PLN ICON Plus untuk meningkatkan daya saing Iconnet di pasar *fixed broadband* internet, dengan memanfaatkan analisis SWOT sebagai kerangka perumusan strategi pemasaran.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan di bidang strategi pemasaran, khususnya dalam konteks industri *fixed broadband* internet. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain yang tertarik mendalami topik serupa, khususnya dalam hal penerapan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT di sektor telekomunikasi

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan penulis kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama kuliah ke dalam studi kasus nyata. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan keterampilan analisis, penelitian, serta kemampuan berpikir kritis penulis dalam mengidentifikasi masalah dan memberikan solusi strategis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi PLN ICON Plus dalam meningkatkan daya saing Iconnet di segmen *fixed broadband* internet, khususnya di wilayah kota Tangerang Selatan. Dengan memanfaatkan analisis SWOT yang lebih mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar, serta mengoptimalkan kekuatan dan memperbaiki kelemahan yang ada untuk mencapai keunggulan kompetitif yang lebih baik.