

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PADA SEGMENT LAYANAN FIXED BROADBAND INTERNET PADA PLN ICON
PLUS DENGAN ICONNET DI KOTA TANGERANG SELATAN**

Muhammad Rezkullah Effendy¹, Kasmad², Nurmin Arianto³

¹Mahasiswa Magister Manajemen, Universitas Pamulang

²Dosen Pascasarjana, Universitas Pamulang

³ Dosen Pascasarjana, Universitas Pamulang

Abstract

This study examines marketing strategies of PLN ICON Plus SBU Regional Jakarta Banten for Iconnet's fixed broadband internet competitiveness in South Tangerang. Employing a qualitative descriptive method, data from internal and external interviews were analyzed using the 8P marketing mix, IFAS, EFAS, and SWOT matrix. Findings reveal Iconnet leverages PLN's exclusive Right of Way (RoW) and competitive pricing, but faces challenges in network coverage, visual branding, and logistics. Positioned in SWOT Quadrant I, a growth strategy is recommended. Key strategies include strengthening visual brand identity, accelerating network expansion via local partnerships, and enhancing service personalization to boost customer loyalty and market penetration.

Keywords: *Marketing Strategy, 8P Service Marketing Mix, SWOT, Iconnet, PLN ICON Plus, Competitiveness.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan ujung tombak yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk bisa bersaing dengan kompetitornya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran PT Indonesia Comnets Plus (PLN ICON Plus) dalam meningkatkan daya saing pada segmen layanan fixed broadband internet di Kota Tangerang Selatan, mengingat perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia, khususnya di sektor telekomunikasi.

Internet broadband telah menjadi kebutuhan dasar di era digital, mendorong pertumbuhan signifikan penetrasi internet di Indonesia. Menurut survei APJII (2024), penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,50% pada tahun 2024, dengan 221.563.479 jiwa terhubung internet. Data APJII (2024), juga menunjukkan peningkatan penggunaan Wi-Fi di rumah (dari 20,76% pada 2023 menjadi 22,38% pada 2024) dan pertumbuhan pelanggan *fixed broadband* internet sebesar 1,74% (dari 25,66% pada 2023 menjadi 27,40% pada 2024). Alasan utama masyarakat berlangganan internet tetap di rumah adalah akses yang dapat digunakan semua anggota keluarga (51,87%), biaya lebih murah (23,47%), dan koneksi stabil

(13,65%).

PLN ICON Plus, melalui layanan Iconnet, berperan sebagai sub-holding PT PLN (Persero) yang fokus pada *fixed broadband provider*, *enterprise data solution*, dan *data center*. Meskipun menghadapi persaingan ketat, Iconnet menunjukkan pertumbuhan pelanggan yang signifikan, mencapai 1,06 juta pada tahun 2023, meningkat 115% dari tahun sebelumnya. Di Kota Tangerang Selatan, yang didominasi zona perumahan (59,9%) dengan total penduduk 1.404.785 jiwa, Iconnet mengalami peningkatan pelanggan yang konsisten dari 46 pelanggan pada 2019 menjadi 6.100 pelanggan pada 2024.

PLN ICON Plus telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk kupon undian berhadiah, promo *cashback* dan diskon, penawaran hari besar, program *gimmick*, *cross* dan *upselling* produk OTT dan *Smart Home*, serta pemanfaatan *data analytics* dan *machine learning*. Dalam hal harga, Iconnet menawarkan paket kompetitif, bahkan menjadi yang termurah untuk kecepatan 35 Mbps dibandingkan Indihome dan MNC Play. Selain itu, Iconnet juga menawarkan diskon biaya instalasi atau gratis tagihan melalui paket *bundling* "Hebat". Promosi dilakukan baik secara *online*

(*marketplace*, media sosial, website) maupun *offline*.

Dengan potensi pasar yang besar di Kota Tangerang Selatan dan pertumbuhan pelanggan yang positif, penelitian ini penting untuk memahami strategi pemasaran yang telah berhasil diterapkan oleh PLN ICON Plus dalam meningkatkan daya saing Iconnet dan memberikan wawasan praktis bagi perusahaan di industri penyedia jasa internet.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

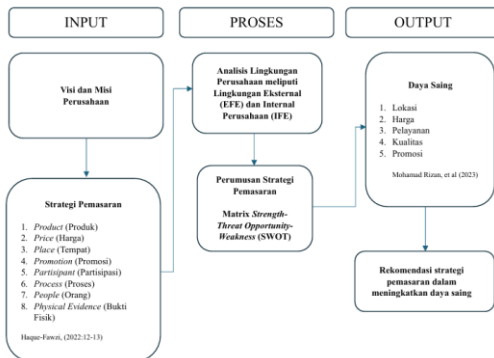
Strategi pemasaran dan daya saing merupakan dua konsep fundamental yang saling berkaitan erat dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang bertujuan menentukan target pasar, memuaskan konsumen, dan menciptakan nilai melalui pengelolaan elemen-elemen bauran pemasaran Kurtz dalam Haque-Fawzi (2022). Inti dari perumusan strategi ini adalah kerangka STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang membantu perusahaan membagi pasar, memilih segmen paling potensial, dan memposisikan produknya secara unik di benak konsumen (Sumarwan & Tjiptono, 2019). Dalam implementasinya, strategi pemasaran menggunakan 8P (*Product, Price, Place, Promotion, Participants, Process, People,*

Physical Evidence) untuk mengelola penawaran,

harga, distribusi, komunikasi, serta aspek-aspek terkait layanan dan bukti fisiknya Haque- Fawzi (2022). Fungsi utama strategi pemasaran adalah meningkatkan motivasi manajemen, mengkoordinasikan aktivitas, merumuskan tujuan, dan mengawasi kinerja Haque-Fawzi (2022). Pemasaran langsung, sebagai salah satu pendekatannya, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen Haque-Fawzi (2022).

Sementara itu, daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk tumbuh dan memperoleh keuntungan dengan menjadi lebih unggul dari pesaingnya, baik dari segi kualitas, kepuasan, maupun nilai tambah Arwildayanto (2020); Muhardi (2007) dalam Ramlawati (2020). Posisi daya saing ini merupakan inti kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif Porter (1998) dalam Ramlawati (2020) dan dapat dibangun melalui fokus pada biaya rendah, kualitas tinggi, dan inovasi berkesinambungan Ramlawati (2020). Dimensi utama yang membentuk daya saing meliputi biaya, kualitas, waktu penyampaian, dan fleksibilitas Chase et al. (2001) dalam Ramlawati (2020). Selain itu, faktor-faktor seperti lokasi, harga, pelayanan, mutu produk, dan promosi juga sangat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam

bersaing Mohamad Rizan, et al. (2023). Dengan demikian, strategi pemasaran yang dirancang dan diimplementasikan secara efektif akan secara langsung mendukung dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.



Gambar
.1
Kerangk
a
Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Input-Proses-Output untuk menganalisis strategi pemasaran PLN ICON Plus dan dampaknya terhadap daya saing. Input meliputi visi dan misi perusahaan yang berfokus pada solusi smart connectivity, digital, dan green energy, serta strategi pemasaran marketing mix 8P (*product, price, place, promotion, participants, people, process, physical evidence*) yang diterapkan Haque-Fawzi (2022). Proses penelitian melibatkan analisis lingkungan perusahaan (Eksternal/EFE dan

Internal/IFE) menggunakan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Terakhir, Output dari penelitian ini adalah analisis daya saing PLN ICON Plus berdasarkan lima faktor utama yaitu lokasi, harga, pelayanan, kualitas, dan promosi Mohamad Rizan, et al. (2023) serta rekomendasi strategi pemasaran untuk mengatasi kendala seperti persaingan harga, kualitas layanan, inovasi, kepuasan pelanggan, dan regulasi pemerintah, demi meningkatkan daya saing perusahaan

3. METODOLOI PENELITIAN

Metodologi Penelitian menguraikan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran PLN ICON Plus dan dampaknya terhadap daya saing. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif. Sugiyono (2019); Sukmadinata (2018), berupaya menggambarkan fenomena yang terjadi secara aktual melalui interpretasi mendalam. Sebagai studi kasus PLN ICON Plus dengan Iconnet di Kota Tangerang Selatan, penelitian ini menggunakan metode survei dengan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data.

Variabel penelitian didefinisikan secara operasional untuk kejelasan, mencakup strategi pemasaran (rencana jangka panjang

mencapai tujuan bisnis), daya saing (kemampuan bersaing di pasar), serta komponen SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) yang relevan dengan PLN ICON Plus. Lingkungan penelitian berfokus pada situasi sosial di PLN ICON Plus SBU Regional Jakarta Banten, dengan informan internal dan eksternal (pelanggan) sebagai aktor utamanya Hardani et al. (2020).

Tabel 1
Informan

N	S
1	General Manager
2	Manager Penjualan
3	SPV Pemasaran Retail
4	Account Executif Staff
5	Account Executif Staff
6	Pelanggan
7	Pelanggan
8	Pelanggan
9	Pelanggan
1	Pelanggan

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara terstruktur untuk memperoleh informasi langsung, observasi nonpartisipan untuk memahami konteks secara mendalam,

serta dokumentasi untuk melengkapi data dari catatan peristiwa dan kebijakan perusahaan (Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif, mengikuti model Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2019) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan

ditarik secara induktif dari fakta spesifik menuju generalisasi. Teknik analisis data utama adalah SWOT, meliputi analisis matriks IFAS, EFAS, dan Matriks SWOT untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi berdasarkan posisi perusahaan di empat kuadran (Rangkuti, 2018; Budiman & Barlian, 2020)

4. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Strategi Pemasaran yang Sudah Dilaksanakan

PLN ICON Plus SBU Regional Jakarta Banten telah menerapkan bauran pemasaran yang komprehensif. Produk Iconnet unggul berkat hak eksklusif *Right of Way* (RoW) tiang listrik PLN, menawarkan konektivitas andal, cakupan luas, serta paket bervariasi untuk rumah tangga dan UMKM, termasuk layanan TIK korporat. Strategi Harga dirancang kompetitif dengan paket hemat untuk retensi pelanggan dan opsi terjangkau. Dari segi Distribusi, cakupan di Tangerang Selatan baru 20-30%, menghadapi tantangan perizinan dan kelayakan investasi. Promosi dilakukan melalui media sosial, influencer, kegiatan komunitas, dan media konvensional, berhasil meningkatkan brand awareness. Partisipan (tim

customer service) berperan penting dalam kepuasan pelanggan melalui respons cepat dan edukasi, didukung oleh pelatihan SDM berkelanjutan. Proses berlangganan efisien, didukung aplikasi digital, SOP ketat, dan SLA yang jelas. Terakhir, Bukti Fisik diperkuat dengan identitas merek yang konsisten pada seragam, website, dan aplikasi MyIcon+, menciptakan citra profesional.

4.2 Hambatan atau Kendala yang Dihadapi

Meskipun telah berstrategi, PLN ICON Plus menghadapi hambatan signifikan. Kelemahan internal meliputi sebaran jaringan yang belum merata, promosi visual yang kurang konsisten, tantangan logistik dan infrastruktur lokal yang menghambat ekspansi, serta penanganan keluhan pelanggan yang belum optimal. Sementara itu, ancaman eksternal datang dari persaingan ketat dengan pemain mapan, persepsi pelanggan yang masih membandingkan, keterbatasan infrastruktur fisik, dan tingginya tingkat switching pelanggan. Dampak dari hambatan ini adalah terbatasnya pangsa pasar, perlambatan ekspansi, melemahnya

brand awareness, dan
 penurunan kepuasan
 pelanggan yang
 meningkatkan risiko
 kehilangan pelanggan.

4.3 Perhitungan Bobot dan Rating (IFAS & EFAS)

Analisis kuantitatif
 faktor internal dan
 eksternal menunjukkan
 posisi strategis
 perusahaan:

Tabel 2
 Matriks
 EFAS dan
 IFAS

N	F	B	R	Bo
1	<i>Strength</i>			
2	Visi & Misi Jelas	0		0
3	H	.		.
4	a	2		6
5	k	1		3
6		0		1
7	E	.		.
8	k	2		1
9	s	9		6
10	k	0		1
11	l	.		.
12	u	2		1
13	s	9		6
14	i	0		0
15	f	.		.
16		2		6
17	R	1		3
18	o			3
19	W			.

4.4 Formulasi Strategi (Matriks SWOT)

Dari hasil perhitungan IFAS dan
 EFAS, diperoleh:

Kekuatan = 3.58, Kelemahan =
 1.40, Peluang = 3.31, Ancaman
 = 1.40

Selisih skor:

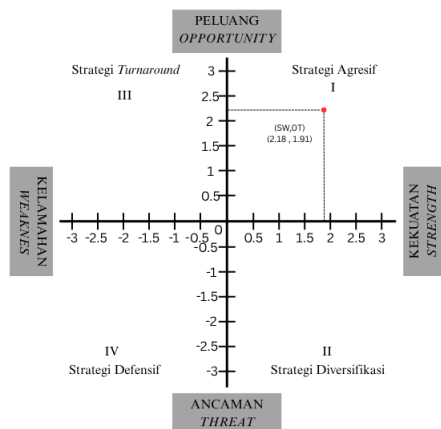
1. **SW** (Kekuatan –
 Kelemahan) = 3.58–1.40=2.18

2. **OT** (Peluang – Ancaman)
 = 3.31–1.40=1.91

Kedua nilai positif ini
 menempatkan PLN ICON
 Plus SBU Regional
 Jakarta

Banten pada **Kuadran I**
(Strategi Agresif), menandakan
 posisi internal yang kuat

dan peluang eksternal yang besar untuk pertumbuhan (Rangkuti, 2018). Oleh karena itu, **Strategi Pertumbuhan (Growth Oriented Strategy)** sangat direkomendasikan.



Gambar 2 Diagram Analisis SWOT PLN ICON Plus SBU Regional Jakarta Banten

4.5 Matriks SWOT PLN ICON Plus

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan analisis matriks SWOT maka diperoleh isu-isu strategis yang berasal dari kombinasi antara faktor internal dan eksternal dari PLN ICON Plus. Isu-isu strategi yang ditemukan dari hasil analisis dengan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a) Menyelaraskan visi dan misi perusahaan dengan kebutuhan rumah tangga dan UMKM terhadap internet berkualitas, untuk menciptakan paket layanan yang relevan dan bernilai.

- b) Mengoptimalkan hak eksklusif *Right of Way* (RoW) atas tiang listrik PLN untuk memperluas jaringan ke area Tangerang Selatan yang belum tersentuh pesaing.
- c) Meningkatkan efektivitas promosi di media sosial melalui peran aktif tim pemasaran dan *customer service* dalam menciptakan konten yang menarik dan responsive.
- d) Meningkatkan promosi visual digital (redesain website dan aplikasi) dengan mengandalkan media sosial sebagai kanal utama komunikasi dan kampanye.
- e) Menghadapi tantangan infrastruktur lokal melalui kolaborasi dengan komunitas dan atau pihak ketiga untuk membuka akses dan distribusi layanan.
- f) Mengembangkan sistem penanganan keluhan pelanggan berbasis digital (*chatbot/CS online*) dengan integrasi ke sosial media dan aplikasi untuk respons

cepat.

- g) Manfaatkan hak eksklusif *Right of Way* (RoW) atas tiang listrik PLN untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur dan menutup celah yang dimanfaatkan oleh kompetitor.
- h) Gunakan kekuatan brand PLN untuk menandingi dominasi *brand* kompetitor melalui kampanye *brand awareness* yang menekankan keandalan dan dukungan BUMN.
- i) Maksimalkan peran aktif CS dalam menjawab persepsi pelanggan yang meragukan kualitas Iconnet dibandingkan kompetitor.
- j) Percepat pembangunan jaringan di area sulit dengan pendekatan alternatif (misal kerja sama dengan pihak ketiga untuk perluasan) untuk menyaingi ekspansi kompetitor.
- k) Perbaiki tampilan visual digital untuk membentuk persepsi positif dan mengurangi perbandingan negatif

dari pelanggan terhadap *brand* pesaing.

- l) Bangun sistem keluhan pelanggan yang cepat dan transparan (*misal live-tracking* gangguan) untuk menghindari *switching* pelanggan akibat pengalaman buruk.
- m) Kembangkan strategi logistik yang adaptif agar bisa bersaing di area dengan infrastruktur terbatas dan kompetitor kuat.

5. PENUTUP

PLN ICON Plus SBU Regional Jakarta Banten telah menerapkan strategi pemasaran beragam, termasuk pemanfaatan media digital, harga kompetitif, serta optimalisasi brand PLN dan hak eksklusif *Right of Way* (RoW), yang terbukti positif dalam peningkatan pelanggan dan keterlibatan. Namun, efektivitas pemasaran terhambat oleh kelemahan internal seperti jaringan belum merata, promosi visual kurang optimal, dan tantangan logistik, serta ancaman eksternal berupa persaingan ketat, persepsi negatif pelanggan, dan keterbatasan infrastruktur. Ini menyebabkan terbatasnya pangsa pasar, lambatnya ekspansi, dan tingginya *customer switching*. Untuk mengatasi ini dan meningkatkan daya saing, PLN ICON Plus yang berada di kuadran I (*growth oriented*

strategy) yang mana pada kuadran ini, PLN ICON Plus perlu mengadopsi strategi pertumbuhan. Strategi ini meliputi percepatan ekspansi jaringan melalui kerja sama pihak ketiga dan optimalisasi RoW, peningkatan pelayanan pelanggan berbasis teknologi, serta penguatan promosi digital dan *brand positioning* sebagai BUMN, dilengkapi dengan evaluasi bauran pemasaran 8P dan kolaborasi komunitas untuk memperluas penetrasi pasar di Tangerang Selatan.

Disarankan agar PLN ICON Plus segera mempercepat ekspansi dan pemerataan jaringan di Tangerang Selatan dengan memanfaatkan hak eksklusif RoW dan menjalin kerja sama strategis dengan pihak ketiga. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas promosi digital, termasuk re-desain website dan aplikasi, serta konsisten menonjolkan nilai diferensiasi untuk memperkuat *brand positioning*. Terakhir, PLN ICON Plus sebaiknya lebih proaktif dalam melibatkan komunitas lokal dan memanfaatkan media sosial secara kreatif untuk meningkatkan partisipasi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

6. DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, Rusydi, 2018, Manajemen Pemasaran, Bandung: Alfabeta.

Arwildayanto, et al., 2020, Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi, Bandung: CV Cendekia Press

Afandi, P, 2018, Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan. Indikator), Riau: Zanafa Publishing.

Alma, B, 2018, Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum: Dilengkapi dengan Lampiran Kegiatan, Praktikum dan Kewirausahaan, Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

APJII, 2023, Profil Internet Indonesia 2023, Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia

APJII, 2024, Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024, Jakarta: Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet Indonesia

Budiman dan Ujang Cepi Berlian, 2020, Manajemen Strategi, Edisi 1, Bandung: CV.

Putrana Jaya Mandiri.

Emzir, 2016, Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data, Jakarta:

Rajawali Pers. Firdaus,

Asep, Yunan, 2018, Panduan Praktis Penerapan Kebijakan Perhutanan,

Sosial. Bogor, Indonesia: CIFOR.

Firmansyah, Anang. 2018. Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta:

Deepublish. Firmansyah, Anang, 2019, Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit, Qiara

Media, Jawa timur.

Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya., dan Sunarsi, D. 2022.

STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang

Selatan: Pascal Books.

Hasibuan, M. S. P., 2020, Manajemen
Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi,
Jakarta: Bumi

Aksara.

Hasmin dan Jumiatty Nurung, 2021, Manajemen Sumber Daya Manusia, Sumatra: Mitra

Cendekia Media.

Hardani, et al., 2020, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Yogyakarta : Pustaka Ilmu

Hery, S, 2019, Manajemen

Pemasaran Modern: Konsep, Strategi, dan Implementasi, Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo

Hurriyati, Ratih, 2018, Bauran

Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,

Bandung: Alfabeta. Kotler, P., 2018,

Marketing 4.0: Transformasi

estrategia para atraer al consumidor digital,

Madrid: Lid Editorial Empresarial.

Kotler, P., & Armstrong, G., 2019, Principles of Marketing, Edisi 18, New York: Pearson

Education.

Kotler, P., & Armstrong, G., 2018,

Principles of Marketing

Global Edition 17th Edition,

London: Pearson Education.

Rizan, M et al., 2023, Manajemen

Perubahan dan Strategi Bisnis

Korporasi, Bojonegoro:

Mazda Media

Pitoyo, A. J., & Ulhaq, M. D., 2018,

Pemodelan Sistem Dinamik

untuk Proyeksi Penduduk di

Indonesia, Skripsi, Universitas

Gadjah Mada.

Ramlawati, 2020, Total Quality Management, Makassar: Nas Media Pustaka.

Rangkuti, Freddy., 2017, Teknik

Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, EDISI, Cetakan

I, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy, 2018, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara

Perhitungan Bobot, Rating, dan

OCAI, Jakarta: PT. Gramedia

Pustaka Utama. Pemerintah Kota

Tangerang Selatan, 2024, RPJPD

Kota Tangerang Selatan 2025-2045,

Tangerang Selatan.

PLN Icon Plus, 2022, Electrifying

Opportunities Beyond kWh

Annual Report 2023 PLN Icon

Plus, PT Indonesia Comnets

Plus.

PLN Icon Plus, 2023, Transform

Your Future, Now! Annual

Report 2023 PLN Icon Plus,

PT Indonesia Comnets Plus.

Pusat Bahasa. (2016). Kamus

Besar Bahasa Indonesia

(KBBI). Diakses dari

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/edisi/18/kamus> pada 22 Oktober

2024.

Solomon, M. R., & Stuart, E. W,

2014, Marketing: Real

People, Real Choices (7th

ed.), Pearson Education.

Sudarsono, H., 2020, Buku Ajar:

Manajemen pemasaran, Jember:

Pustaka Abadi. Sugiyono, 2019,

Metode Penelitian Kuantitatif,

Kualitatif, dan R&D, Bandung:

Alphabet. Sukmadinata, N.S, 2018,

Metode Penelitian Pendidikan,

Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sumarwan, U., & Tjiptono, F., 2019, Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen, PT Penerbit IPB Press.

Supomo, R, 2018, Dasar-Dasar Manajemen (Edisi Revisi), Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Terry, G. R., & Leslie, R. E., 2019, Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 12, Jakarta: Erlangga. Tjiptono, F., 2019, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi 5, Yogyakarta: Andi.

Jurnal

Amar, A., Affandi, A., Sunandar, A., Azizah, M. B. A., Sahroni, S., & Arianto, N. (2024).

Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Keduemas Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang Provinsi Banten. Jurnal PKM Manajemen Bisnis, 4(2), 282-293.

Ananda Fatimah, M., Romadlon, H. A., & Rismayani, R., 2020, Business Strategy Formulation of Indihome pt. Telekomunikasi Indonesia Area of West Nusa Tenggara. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga, 5(2), 849. <https://doi.org/10.31093/jraba.v5i2.232>

Dwina, E. P., Hamsal, M., & Handayani, P. W., 2024, Proposed Marketing Strategy

for Fixed Mobile Convergence Products Case Study: Telkomsel One. International Journal of Advanced Research in Economics and Management Sciences, 2(1), 127–137. <https://doi.org/10.55057/ijarems.v2i1.134>.

Firmansyah, D., Nurjanti, A. W., & Utomo, A. B., 2023, Business Strategy Formulation for Internet Service Provider (ISP): A Case Study of Iconnet by PT PLN Icon Plus. International Journal of Social, Management, Economics and Business, 2(3), 147–152. <https://doi.org/10.59218/ijsmem.v2i3.1258>.

Lydia, L., Budi, S., 2022, Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Layanan Internet First Media. JUEB Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(4), 9–20. <https://doi.org/10.57218/jueb.v1i4.396>.

Margaret, M., Kalangi, J. a. F., & Tamengkel, L. F., 2019, Analisis Strategi Pemasaran Pada Penyedia Jasa Internet Speedy Di Kec. Taliabu Utara Kab. Pulau Taliabu Prov. Maluku Utara, JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 8(1), 61. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23501.61-70>.

Nurmin Arianto et.al, 2024,
Unlocking Consumer Growth in
Marketplaces: The Power of

Artificial Intelligence
Marketing and Human
Resources Excellence,
International

- Journal of Artificial Intelligence Research, Vol. 8, No.1.1 (2024).
<https://doi.org/10.29099/ijair.v8i1.1.1284>.
- Permana, D., & Wijayanto, D, 2022, Mapping Competition in the Indonesian Telecommunications Industry using Porter's Five Forces Analysis. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, 25(3), 217–228.
<https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.2929>.
- Priyantoro, F., Saryanti, & Nurdiana, 2023. Analysis of Marketing Mix and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Fixed Broadband Internet Service Providers in Indonesia. Journal of Economics, Business and Management (JEBM), 1(2), 29–38.
<https://doi.org/10.59600/jebm.v1i2.21>.
- Pramudhita, A. C., & Sukresna, I. M, 2024, Analisis Strategi Pemasaran Experiential Marketing Produk Telkomsel Orbit di PT. Telkomsel Regional Jateng-DIY. Al Qalam Jurnal Ilmiah Dan Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 18(4), 2957.
<https://doi.org/10.35931/aq.v18i4.3618>.
- Pramudhito, A., & Tricahyono, D., 2025, Business Strategy Formulation for Internet Service Provider (ISP): A Case Study of Iconnet by PT PLN Icon Plus. International Journal of Science, Technology & Management, 6(1), 9-16.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i1.1258>.
- Rahayu, S. K., & Sari, A. W, 2022, Efficiency Analysis of Fixed Broadband Service Management Industry: Measurement of the Integrated DEA Model. European Journal of Business and Management Research, 7(4), 211–216.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1539>.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(2), 31.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>.