

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KARTU PRABAYAR XTRA LUAS (XL)
BERDASARKAN SEGMENTASI ANAK REMAJA KOTA PALU (Study Kasus PT.
XL AXIATA Tbk. Cabang Palu)**

***ANALYSIS of the strategic MARKETING strategy of XTRA PREPAID CARDS
BASED ON SEGMENTATION of ADOLESCENT Town of PALU
(Study case of PT. XL AXIATA Tbk. Palu Branch)***

¹Ni Nyoman Sri Widiasih, ²Rukhayati, ³Sarifuddin T.

^{1,2,3}Bagian Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palu

(Email : sriwidiasih@gmail.com)

(Email : rukhayati123@gmail.com)

(Email : sarifuddin.sarif077@gmail.com)

ABSTRAK

Dari hasil analisis IE Matrik, PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu berada pada sel I maka strategi yang digunakan yaitu integrasi vertikal. Pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi vertikal dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki kelemahan yang sangat besar yang lebih besar dari nilai kekuatan, demikian pula dengan faktor eksternal dimana nilai skor dari ancaman lebih besar dari pada nilai skor peluang. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT) dimana perusahaan mengalami situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (*Defensif Strategy*). Agar perusahaan bisa bertahan lebih lama. Dari hasil analisis SWOT diketahui nilai $S > O$ yaitu ($0,28 > 0,27$) untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mengambil alih fungsi distributor karena PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu berada dalam kondisi tingkat kritis, nilai $W > O$ yaitu sebesar ($0,33 > 0,27$) untuk memaksimalkan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan bagi para karyawan dengan mendatangkan tenaga ahli sebagai instruktur, untuk meningkatkan keahlian karyawan, nilai $S < T$ yaitu ($0,28 < 0,40$) untuk memaksimalkan kekuatan serta untuk meminimalkan ancaman, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan terus meningkatkan kualitas layanan serta mengikuti perubahan teknologi yang cepat, sedangkan nilai $W < T$ yaitu sebesar ($0,33 < 0,40$) untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi agar konsumen menjadi tahu tentang PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu dan produk *Kartu Prabayar XL 4G LTE* maupu *XL Prioritas* yang dijualnya sehingga tertarik untuk membeli.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT

ABSTRACT

From the analysis of IE Matrik, PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu is in cell I then the strategy used is vertical integration. Growth of concentration through vertical integration by taking over the distributor functions. This is a key strategy for companies that have enormous weaknesses greater than strength values, as well as external factors where the score value of the threat is greater than the opportunity score value. Analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) where the company experienced a very unfortunate situation, the company faced various internal threats and weaknesses. Must immediately seek a defensive strategy. So that the company can last longer. From the results of the SWOT analysis is known

the value of $S > O$ namely $(0.28 > 0.27)$ to maximize existing strengths and opportunities, the strategy that can be done is to take over the function of the Distributor because PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu is in the condition Critical level, the value of $W > O$ is amounting to $(0.33 > 0.27)$ to maximize existing opportunities and minimize weaknesses, the strategy that can be done is to provide training for employees by bringing experts as instructors, To improve employee expertise, the value of $S < T$ is $(0.28 < 0.40)$ to maximize strength and to minimize threats, the strategy that can be done is to continuously improve the quality of the service and follow the rapid technological changes , while the W value of $< T$ is about $(0.33 < 0.40)$ to minimize weaknesses and threats. The strategy that can be used is to continuously improve the promotion activities so that consumers become known about PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu and prepaid card products XL 4G LTE maupu XL priority sold so that interested to buy.

Keywords: *marketing strategies and SWOT analysis*

PENDAHULUAN

PT. XL Axiata selalu berupaya melakukan inovasi melalui strategi yang jitu atas setiap layanan yang diberikan kepada pelanggannya, dan telah memahami bahwa saat ini sarana Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan utama dalam masyarakat disemua lini kehidupan mereka terutama anak remaja yang membutuhkan eksistensi diri dan konektivitas selain komunikasi. Sebagai perusahaan Telekomunikasi PT. XL Axiata selalu memberikan produk layanan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan konsumen, maka pelanggan tidak akan terpengaruh untuk beralih keproduk yang lain.

Strategi tersebut dengan memberikan penawaran berupa kartu perdana murah kepada konsumen. Dengan berbagai *future* layanan seperti telepon murah , sms murah, dan internet murah (paket data)

Kartu Prabayar XL (Xtra Luas) lebih fokus pada target anak-anak sekolah dan anak-anak usia remaja(10-19 tahun) dikarenakan pada era saat ini sangat marak pengguna internet dan sosial media dibandingkan sms dan telepon maka peluang itulah dimanfaatkan oleh XL untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan layanan internet murah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran kartu prabayar XL berdasarkan segmentasi anak usia remaja di Kota Palu dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kartu Prabayar Xtra Luas (XL) Berdasarkan Segmentasi Anak Remaja Kota Palu (Study Kasus PT. XL Axiata Tbk. Cabang Palu)”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Tabel 1 lampiran, proses penyusunan perencanaan strategi melalui tiga tahap analisis yaitu : 1) Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal), 2) Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks internal eksternal) dan 3) Tahap pengambilan keputusan

Keterangan :

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 2 dan 3 lampiran, analisis deskriptif adalah suatu analisa yang didasarkan pada kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar tabel deskriptif untuk menentukan bobot (*weight*) dan menuliskan skala (*rating*) yang merupakan hasil rata-rata skala dari beberapa penilai dengan standart deviasi kurang dari tiga. sebagai berikut:

Menentukan Bobot

1. Varibel Internal
2. Variabel Eksternal

Menentukan Skala (*Rating*)

Tabel 4 dan 5 lampiran, Dari hasil interviu di lapangan faktor internal dan faktor eksternal sebagai mana terlihat pada tabel berikut :

1. Varibel Internal
2. Variabel Eksternal

B. Analisis Internal-Eksternal (IE Matrik) Pemasaran Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu

Sebelum melakukan analisis IE Matriks terlebih dahulu menghitung skor masing-masing variabel, sebagaimana berikut ini:

1. *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)*

Tabel 6 lampiran, menunjukkan bahwa kekuatan (*Strength*) dari PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu yang dilihat dari faktor-faktor internal sebesar 3,06.

2. *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)*

Tabel 7 lampiran, menunjukkan bahwa peluang (*Opportunity*) dari PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu yang dilihat dari faktor-faktor eksternal sebesar 3,36.

3. Matrik IE (Internal Eksternal)

Berdasarkan pada tabel IFAS dan EFAS maka analisis IE Matrik menunjukkan sebagaimana tabel matrik, sebagai berikut :

Tabel 8 lampiran, IE Matrik PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu menunjukkan bahwa berdasarkan segmentasi anak remaja Kota Palu berada pada sel I maka menurut Rangkuti (2006 : 152) jika perusahaan berada pada sel I maka strategi yang digunakan yaitu integrasi vertikal. Pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi vertikal dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi yang kuat di pasar. Namun secara bersamaan kartu prabayar XL, memiliki kelemahan yang sangat besar yang lebih besar dari nilai kekuatan, demikian pula dengan faktor eksternal dimana nilai skor dari ancaman lebih besar dari pada nilai skor peluang. Untuk itu perlu adanya strategi yang tepat dengan memanfaatkan kekuatan dalam upaya meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan ancaman.

C. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT)

Setelah diketahui matrik IFAS, matrik EFAS dan matrik IE, maka dapat disusun diagram dan matrik SWOT.

a. Menganalisa nilai bersih faktor Internal perusahaan.

Tabel 9 lampiran, Perolehan nilai bersih faktor Internal adalah -0,21. Nilai tersebut kemudian digunakan sebagai nilai sumbu X pada diagram SWOT.

b. Menganalisa nilai bersih faktor Eksternal perusahaan.

Tabel 10 lampiran, hasil pada tabel tersebut di atas (-0,64), kemudian diimplementasikan ke dalam diagram SWOT sebagai nilai sumbu Y.

Tabel 11 lampiran, dalam analisis SWOT menunjukkan strategi SO menghasilkan nilai $S > O$, untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, strategi yang dapat dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu adalah dengan cara mengambil alih fungsi distributor karena PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu berada dalam kondisi tingkat kritis dengan jumlah pangsa pasar yang besar serta pertumbuhan pasar yang cepat, strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan bonus layanan baik bonus telpon, sms maupun bonus kuota data internet, hal ini dilakukan agar konsumen terus melakukan pembelian *Kartu Prabayar XL* di PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu.

Strategi WO menghasilkan nilai $W > O$, untuk memaksimalkan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan, strategi yang dapat dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu adalah dengan memberikan pelatihan bagi para karyawan dengan mendatangkan

tenaga ahli sebagai instruktur, untuk meningkatkan keahlian karyawan pada PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan menambah jumlah tenaga pemasaran PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu dan produk *Kartu Prabayar XL* baik XL 4G LTE maupu *XL Prioritas* yang dijualnya diketahui oleh banyak orang dan orang-orang akan tertarik untuk membeli produk *Kartu Prabayar XL* baik XL 4G LTE maupu *XL Prioritas* yang dijual PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu.

Strategi ST menghasilkan nilai $S < T$, untuk memaksimalkan kekuatan serta untuk meminimalkan ancaman, strategi yang dapat dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu adalah dengan terus meningkatkan kualitas layanan serta mengikuti perubahan teknologi yang cepat. Pada PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu, strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan Layanan *wireless broadband* serta menyediakan solusi layanan yang inovatif dan berkualitas agar lebih menarik lagi. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko konsumen beralih keprovider kartu seluler lainnya.

Strategi WT menghasilkan nilai $W < T$, untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang dapat digunakan PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi agar konsumen menjadi tahu tentang PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu dan produk *Kartu Prabayar XL* 4G LTE maupu *XL Prioritas* yang dijualnya sehingga tertarik untuk membeli, strategi lain yang dapat digunakan adalah dengan memperbaiki kualitas jaringan signal yang menyeluruh mencapai ke daerah-daerah.

Berdasarkan analisis SWOT PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu dapat memulai dari sekarang melaksanakan strategi-strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT, dengan catatan PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu harus mempunyai *cash flow* yang kuat untuk melaksanakan strategi pemasaran dengan memperbaiki kualitas jaringan signal yang menyeluruh mencapai ke daerah-daerah.

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa jika diterapkan strategi analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), pada PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu dengan tepat maka hal ini akan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis terhadap hasil penelitian, pada bagian ini akan diuraikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan tersebut, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut : 1) Dari hasil analisis IE Matrik, PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu berada pada sel I maka strategi yang digunakan yaitu integrasi

vertikal. Pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi vertikal dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki kelemahan yang sangat besar yaitu 1,63 yang lebih besar dari nilai kekuatan 1,42, demikian pula dengan faktor eksternal dimana nilai skor dari ancaman yaitu 2,00 lebih besar dari pada nilai skor peluang 1,36. 2) Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT) dimana perusahaan mengalami situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (*Defensif Strategy*). Agar perusahaan bisa bertahan lebih lama. 3) Dari hasil analisis SWOT diketahui nilai $S > O$ yaitu ($0,28 > 0,27$) untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, strategi yang dapat dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu adalah dengan cara mengambil alih fungsi distributor karena PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu berada dalam kondisi tingkat kritis, nilai $W > O$ yaitu sebesar ($0,33 > 0,27$) untuk memaksimalkan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan, strategi yang dapat dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu adalah dengan memberikan pelatihan bagi para karyawan dengan mendatangkan tenaga ahli sebagai instruktur, nilai $S < T$ yaitu ($0,28 < 0,40$) untuk memaksimalkan kekuatan serta untuk meminimalkan ancaman, strategi yang dapat dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu adalah dengan terus meningkatkan kualitas layanan serta mengikuti perubahan teknologi yang cepat, sedangkan nilai $W < T$ yaitu sebesar ($0,33 < 0,40$) untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang dapat digunakan PT. XL Axiata Tbk.

Saran yang direkomendasikan peneliti kepada PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu perlu mengambil alih fungsi distributor karena PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu berada dalam kondisi tingkat kritis dengan jumlah pangsa pasar yang besar serta pertumbuhan pasar yang cepat, strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan bonus layanan baik bonus telpon, sms maupun bonus kuota data internet, hal ini dilakukan agar konsumen terus melakukan pembelian *Kartu Prabayar XL* di PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandi, Tjiptono. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Gitosudarmo, Indarito. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi satu Jogyaakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia: Jakarta.

LAMPIRAN

Tabel 1
Analisis SWOT

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal :			
Strenght (S)	S1(0,0-1,0)	S2 (1-4)	S1 x S2 = S3
Weakness (W)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	W1 x W2 = W3
Total		1,0	
Eksternal			
Opportunity	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	O1 x O2 = O3
Threats	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	T1 x T2 = T3
Total		1,0	

Sumber: Fredy Rangkuti (2009:29)

Tabel 2
Menentukan Bobot Variabel Internal

NO.	<i>Strength</i>	Survei			Jumlah	Bobot
		Pimpinan Perusahaan	Bagian Pemasaran	Pengguna		
1	Produk layanan dan solusi inovatif yang berkualitas	0,13	0,10	0,07	0,30	0,10
2	Layanan <i>wireless broadband</i> dengan kecepatan akses	0,09	0,10	0,07	0,26	0,09
3	Waktu bicara lebih lama dan bonus SMS	0,13	0,10	0,07	0,30	0,10
4	Layanan seluler pra bayar yang terjangkau dengan frekuensi isi ulang	0,09	0,10	0,07	0,26	0,09
5	SLI yang ekonomis	0,13	0,10	0,10	0,33	0,11
<i>Weakness</i>						
1	Program promosi yang kurang mendapat respon dari konsumen	0,09	0,10	0,10	0,30	0,10
2	Jaringan pelayanan konsumen yang belum menyeluruh	0,06	0,07	0,13	0,26	0,09
3	Jaringan signal yang masih lemah dan belum menjangkau daerah-daerah	0,09	0,10	0,13	0,33	0,11
4	Akses internet mobile berkecepatan rendah	0,09	0,10	0,13	0,33	0,11
5	Layanan SLI yang masih terputus-putus	0,09	0,10	0,13	0,33	0,11
Total		1	1	1	1	1

Sumber : Data diolah Tahun 2017

Tabel 3

Menentukan Bobot Variabel Eksternal

NO.	<i>Opportunity</i>	Survei			Jumlah	Bobot
		Pimpinan Perusahaan n	Bagian Pemasaran n	Pengguna a		
1	Penggunaan handphone di kalangan remaja yang meningkat untuk setiap tahun	0,13	0,11	0,13	0,37	0,12
2	Citra PT. XL Axiata.Tbk di mata masyarakat masih positif	0,09	0,09	0,06	0,24	0,08
3	SDM yang terampil dan memiliki kompetensi di bidang pekerjaan yang ditangani	0,09	0,09	0,06	0,24	0,08
4	Layanan yang berorientasi pada segmentasi anak remaja dan kepuasan pelanggan	0,09	0,09	0,06	0,24	0,08
5	Pangsa pasar yang meningkat untuk setiap tahun	0,09	0,09	0,06	0,24	0,08
<i>Treat</i>						
1	Kompetitif yang sangat ketat dengan sesama perusahaan provider kartu seluler lainnya	0,09	0,11	0,13	0,34	0,11
2	Perubahan teknologi yang cepat	0,13	0,11	0,13	0,37	0,12
3	Layanan Komunikasi media sosial yang makin meningkat melalui wifi	0,09	0,11	0,13	0,34	0,11
4	Kondisi ekonomi masyarakat	0,09	0,11	0,13	0,34	0,11
5	Kondisi stabilitas politik dan sosial di Indonesia	0,09	0,09	0,10	0,28	0,09
Total		1	1	1		1

Sumber : Data diolah Tahun 2017

Tabel 4
Menentukan Skala (Reting) Variabel Internal

NO	<i>Strength</i>	Survei			Jumlah Reting	
		Pimpinan Perusahaan	Bagian Pemasaran	Pengguna a		
1	Produk layanan dan solusi inovatif yang berkualitas	4	3	2	9	3,00
2	Layanan <i>wireless broadband</i> dengan kecepatan akses	3	3	2	8	2,67
3	Waktu bicara lebih lama dan bonus SMS	4	3	2	9	3,00
4	Layanan seluler pra bayar yang terjangkau dengan frekuensi isi ulang	3	3	2	8	2,67
5	SLI yang ekonomis	4	3	3	10	3,33
<i>Weakness</i>						
1	Program promosi yang kurang	3	3	3	9	3,00

	mendapat respon dari konsumen					
2	Jaringan pelayanan konsumen yang belum menyeluruh	2	2	4	8	2,67
3	Jaringan signal yang masih lemah dan belum menjangkau daerah-daerah	3	3	4	10	3,33
4	Akses internet mobile berkecepatan rendah	3	3	4	10	3,33
5	Layanan SLI yang masih terputus-putus	3	3	4	10	3,33

Sumber : Data diolah Tahun 2017

Tabel 5
Menentukan Skala (Reting) Variabel Eksternal

NO.	<i>Opportunity</i>	Survei			Jumlah	Reting
		Pimpinan Perusahaan n	Bagian Pemasara n	Pengguna		
1	Penggunaan handphone di kalangan remaja yang meningkat untuk setiap tahun	4	4	4	12	4,00
2	Citra PT. XL Axiata.Tbk di mata masyarakat masih positif	3	3	2	8	2,67
3	SDM yang terampil dan memiliki kompetensi di bidang pekerjaan yang ditangani	3	3	2	8	2,67
4	Layanan yang berorientasi pada segmentasi anak remaja dan kepuasan pelanggan	3	3	2	8	2,67
5	Pangsa pasar yang meningkat untuk setiap tahun	3	3	2	8	2,67
<i>Treat</i>						
1	Kompetitif yang sangat ketat dengan sesama perusahaan provider kartu seluler lainnya	3	4	4	11	3,67
2	Perubahan teknologi yang cepat	4	4	4	12	4,00
3	Layanan Komunikasi media sosial yang makin meningkat melalui wifi	3	4	4	11	3,67
4	Kondisi ekonomi masyarakat	3	4	4	11	3,67
5	Kondisi stabilitas politik dan sosial di Indonesia	3	3	3	9	3,00

Sumber : Data diolah Tahun 2017

Tabel 6
Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

NO.	<i>Strength</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight score</i>
1	Produk layanan dan solusi inovatif yang berkualitas	0,10	3,00	0,30
2	Layanan <i>wireless broadband</i> dengan kecepatan akses	0,09	2,67	0,23
3	Waktu bicara lebih lama dan bonus SMS	0,10	3,00	0,30
4	Layanan seluler pra bayar yang terjangkau dengan frekuensi isi ulang	0,09	2,67	0,23
5	SLI yang ekonomis	0,11	3,33	0,36
Weakness				
1	Program promosi yang kurang mendapat respon dari konsumen	0,10	3,00	0,30
2	Jaringan pelayanan konsumen yang belum menyeluruh	0,09	2,67	0,24
3	Jaringan signal yang masih lemah dan belum menjangkau daerah-daerah	0,11	3,33	0,37
4	Akses internet mobile masih berkecepatan rendah	0,11	3,33	0,37
5	Layanan SLI yang masih terputus-putus	0,11	3,33	0,37
Total		1		3,06

Sumber : Data diolah Tahun 2017

Tabel 7
Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

NO.	<i>Opportunity</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight score</i>
1	Penggunaan handphone di kalangan remaja yang meningkat untuk setiap tahun	0,12	4,00	0,49
2	Citra PT. XL Axiata.Tbk di mata masyarakat masih positif	0,08	2,67	0,22
3	SDM yang terampil dan memiliki kompetensi di bidang pekerjaan yang ditangani	0,08	2,67	0,22
4	Layanan yang berorientasi pada segmentasi anak remaja dan kepuasan pelanggan	0,08	2,67	0,22
5	Pangsa pasar yang meningkat untuk setiap tahun	0,08	2,67	0,22
Treat				
1	Kompetitif yang sangat ketat dengan sesama perusahaan provider kartu seluler lainnya	0,11	3,67	0,41
2	Perubahan teknologi yang cepat	0,12	4,00	0,49

3	Layanan Komunikasi media sosial yang makin meningkat melalui wifi	0,11	3,67	0,41
4	Kondisi ekonomi masyarakat	0,11	3,67	0,41
5	Kondisi stabilitas politik dan sosial di Indonesia	0,09	3,00	0,28
Total		1		3,36

Sumber : Data diolah Tahun 2017

Tabel 8
Matrik IE PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu

Skor total faktor internal

	4,0	Kuat	3,0	Sedang	2,0	Lemah	1,0
Tinggi		I		II		III	
30		Kartu Prabayar XL					
Skor Total Faktor Eksternal	2,0	IV		V		VI	
	1,0	VII		VIII		IX	

Sumber : Data diolah Tahun 2017

Tabel 9
Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

NO.	<i>Strength</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight score</i>
1	Produk layanan dan solusi inovatif yang berkualitas	0,10	3,00	0,30
2	Layanan <i>wireless broadband</i> dengan kecepatan akses	0,09	2,67	0,23
3	Waktu bicara lebih lama dan bonus SMS	0,10	3,00	0,30
4	Layanan seluler pra bayar yang terjangkau dengan frekuensi isi ulang	0,09	2,67	0,23
5	SLI yang ekonomis	0,11	3,33	0,36
Total Nilai <i>Strength</i> (S)				1,42
<i>Weakness</i>				
1	Program promosi yang kurang mendapat respon dari konsumen	0,10	3,00	0,30
2	Jaringan pelayanan konsumen yang belum menyeluruh	0,09	2,67	0,24
3	Jaringan signal yang masih lemah dan belum menjangkau daerah-daerah	0,11	3,33	0,37
4	Akses internet mobile masih berkecepatan rendah	0,11	3,33	0,37
5	Layanan SLI yang masih terputus-putus	0,11	3,33	0,37
Total Nilai <i>Weakness</i> (W)				1,63
Nilai Bersih Faktor Internal (S-W)				-0,21

Sumber : Data diolah Tahun 2017

Tabel 10

Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

NO.	<i>Opportunity</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight score</i>
1	Penggunaan handphone di kalangan remaja yang meningkat untuk setiap tahun	0,12	4,00	0,49
2	Citra PT. XL Axiata.Tbk di mata masyarakat masih positif	0,08	2,67	0,22
3	SDM yang terampil dan memiliki kompetensi di bidang pekerjaan yang ditangani	0,08	2,67	0,22
4	Layanan yang berorientasi pada segmentasi anak remaja dan kepuasan pelanggan	0,08	2,67	0,22
5	Pangsa pasar yang meningkat untuk setiap tahun	0,08	2,67	0,22
Total Nilai <i>Opportunity</i> (O)				1,36
<i>Treat</i>				
1	Kompetitif yang sangat ketat dengan sesama perusahaan provider kartu seluler lainnya	0,11	3,67	0,41
2	Perubahan teknologi yang cepat	0,12	4,00	0,49
3	Layanan Komunikasi media sosial yang makin meningkat melalui wifi	0,11	3,67	0,41
4	Kondisi ekonomi masyarakat	0,11	3,67	0,41
5	Kondisi stabilitas politik dan sosial di Indonesia	0,09	3,00	0,28
Total Nilai <i>Treat</i>				2,00
Nilai Bersih Faktor Eksternal (O-P)				-0,64

Sumber : Data diolah Tahun 2017

Tabel 11
Matrik SWOT PT. XL Axiata Tbk. Sales Area Palu

	IFAS	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	EFAS		1. 0,30 2. 0,23 3. 0,30 4. 0,23 5. 0,36
<i>Opportunity</i>	Strategi SO :	Strategi WO :	
1. 0,49	1. (0,30 : 0,49)	1. (0,30 : 0,49)	
2. 0,22	2. (0,23 : 0,22)	2. (0,24 : 0,22)	
3. 0,22	3. (0,30 : 0,22)	3. (0,37 : 0,22)	
4. 0,22	4. (0,23 : 0,22)	4. (0,37 : 0,22)	
5. 0,22	5. (0,36 : 0,22)	5. (0,37 : 0,22)	
	Rata-rata = (0,28 : 0,27)	Rata-rata = (0,33 : 0,27)	
<i>Treat</i>	Strategi ST :	Strategi WT :	
1. 0,41	1. (0,30 : 0,41)	1. (0,30 : 0,41)	

2. 0,49	2. (0,23 : 0,49)	2. (0,24 : 0,49)
3. 0,41	3. (0,30 : 0,41)	3. (0,37 : 0,41)
4. 0,41	4. (0,23 : 0,41)	4. (0,37 : 0,41)
5. 0,28	5. (0,36 : 0,28)	5. (0,37 : 0,28)
	Rata-rata = (0,28 : 0,40)	Rata-rata = (0,33 : 0,40)