

STRATEGI PEMASARAN JASA PEMASANGAN PERANGKAT
TELEKOMUNIKASI JARINGAN PADA PT. SELNET OPTIMA
TRIKARSA MAS NUSANTARA DI SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana

Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

UPN “Veteran” Jawa Timur



OLEH :

SAFTIAN ADI PUTRA

NPM 1042010010

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2014

STRATEGI PEMASARAN JASA PEMASANGAN PERANGKAT
TELEKOMUNIKASI JARINGAN PADA PT. SELNET OPTIMA
TRIKARSA MASNUSANTARA DI SIDOARJO

Disusun Oleh :

SAFTIAN ADI PUTRA

NPM 1042010010

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Hj. Suparwati, M.Si

NIP 19550781993022001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si

NIP 19550781993022001

STRATEGI PEMASARAN JASA PEMASANGAN PERANGKAT
TELEKOMUNIKASI JARINGAN PADA PT. SELNET OPTIMA
TRIKARSA MAS NUSANTARA DI SIDOARJO

Disusun Oleh :

SAFTIAN ADI PUTRA
NPM 1042010010

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 18 Juli 2014

Pembimbing Utama

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP 19550781993022001

Tim Penguji :

1. Ketua

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP 19550781993022001

2. Sekretaris

Dr. Eddy Poernomo, S.E.,M.M
NIP 195408251984031001

3. Anggota

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si
NIP 1964021519910302001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP 19550781993022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan ini penulis mengambil judul dalam penyusunan skripsi yaitu “Strategi Pemasaran Jasa Pemasangan Perangkat Telekomunikasi Jaringan pada PT. Selnat Optima Trikarsa Mas Nusantara Di Sidoarjo”

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Terutama penulis ucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si selaku dosen pembimbing utama skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Selain itu penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Pihak PT. Selnet Optima Trikarsa Mas Nusantara Sidoarjo yang telah banyak membantu dan membimbing.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan baik dari segi teknis maupun dari segi materi penyusunannya. Untuk itu penulis senantiasa bersedia menerima kritik maupun saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Besar harapan dari penulis supaya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Masalah	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Strategi	14
2.2.1.1 Definisi Strategi	14
2.2.1.2 Manajemen Strategi	15

2.3	Pemasaran	17
2.3.1	Pengertian Pemasaran.....	17
2.3.2	Fungsi Pemasaran	18
2.3.3	Bauran Pemasaran Jasa	19
2.3.4	Strategi Pemasaran	25
2.3.4.1	Pengertian dan Konsep Strategi	25
2.3.4.2	Konsep Strategi Pemasaran	25
2.3.5	Pengertian Jasa	26
2.3.6	Pengertian Pemasaran Jasa	27
2.3.7	Karakteristik Jasa	30
2.4	Telekomunikasi	31
2.4.1	Definisi Telekomunikasi	31
2.4.2	Konsep Dasar Telekomunikasi	35
2.4.3	Masalah – Masalah yang timbul pada Telekomunikasi	35
2.4.4	Contoh Manfaat Telekomunikasi	35
2.5	Usaha Jasa Konstruksi	38
2.5.1	Jasa Konstruksi atau Jasa Instalasi/Pemasangan	41
2.6	Analisis SWOT	43
2.7	Profit	47
2.8	Kerangka Berpikir	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
3.2	Lokasi Penelitian.....	55
3.3	Unit Analisis Penelitian.....	56
3.4	Subyek dan Informasi Penelitian	57
3.5	Teknik Pengumpulan Data	58
3.6	Teknik Analisis Data	61
3.7	Pengujian Keabsahan Data	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	64
4.1.1	Sejarah PT. Selnet Optima Trikarsa Mas Nusantara.....	64
4.1.2	Lokasi Perusahaan	65
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	66
4.1.4	Selnet Optima Key Advantages	67
4.1.5	Customers, Produk Lines (NetHawk)	67
4.1.5.1	Customers	67
4.1.5.2	Produk Lines (NetHawk)	67
4.1.6	Logo	69
4.1.7	Etika Kerja Perusahaan	70
4.1.8	Sumber Daya Manusia Perusahaan	70
4.1.9	Struktur Organisasi	72
4.2	Hasil Penelitian	74

4.2.1 Penyajian Data	74
4.2.2 SWOT	75
4.2.3 Marketing Mix (7P)	78
4.2.4 Hasil Wawancara Dengan Informan	84
4.3 Pembahasan	91
4.3.1 Analisis SWOT	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Perusahaan Jasa Telekomunikasi di Jawa Timur	8
Tabel 1.2 Tabel 1.1 Laporan Pendapatan Tahunan Per-2009 – 2013 PT. Selnat Optima Trikarsa Mas Nusantara Sidoarjo All Project (Nokia Siemens Networks, Huawei) Area East Java (Jawa Timur)	10

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	46
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	48
Gambar 4.1 Logo Selnet Optima	69
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	72
Gambar 4.3 Diagram Analisis SWOT	100

Saftian Adi Putra, STRATEGI PEMASARAN JASA PEMASANGAN PERANGKAT TELEKOMUNIKASI JARINGAN PADA PT. SELNET OPTIMA TRIKARSA MAS NUSANTARA DI SIDOARJO

ABSTRAKSI

Di Indonesia, tingkat layanan telekomunikasi masih terbilang rendah dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Sejalan dengan pesatnya perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia dan meningkatnya jumlah populasi akan berpengaruh baik pada perusahaan telekomunikasi. Dapat diketahui pada perusahaan yang diteliti telah menunjukkan pendapatan yang fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh PT. Selnet Optima Trikarsa Mas Nusantara di Sidoarjo dalam memaksimalkan pendapatan dan menggunakan analisis SWOT (strength / kekuatan, weakness / kelemahan, opportunities / peluang, dan threats / ancaman) dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal), dan strategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah 7P (product / produk, price / harga , promotion / promosi, place / saluran distribusi, people / manusia, process / proses dan physical evidence / penampilan fisik).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data adalah in depth interview (wawancara mendalam), participant observation (observasi berperanserta), field research (penelitian lapangan), dokumen dan studi literature. Sampel yang dipilih yaitu bertujuan (purposive sampling) untuk memperoleh informasi secara mendalam, dalam hal ini dipilih 5 informan sebagai nara sumber peneliti yaitu Kepala Area Manager Regional, Regional Project Manager, Coordinator Project, Document Control, dan karyawan. Dan uji keabsahan data menggunakan uji kredibilitas untuk menjabarkan hasil data yang diperoleh agar mudah dipahami dan untuk membuktikan data yang diperoleh adalah valid.

Adapun kesimpulan bahwa dengan melalui analisis SWOT, strategi yang digunakan adalah mendukung strategi agresif yang cukup mampu memaksimalkan penghasilan perusahaan dengan selalu memanfaatkan peluang dan kekuatan perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Jasa

Saftian Adi Putra, STRATEGI PEMASARAN JASA PEMASANGAN PERANGKAT TELEKOMUNIKASI JARINGAN PADA PT. SELNET OPTIMA TRIKARSA MAS NUSANTARA DI SIDOARJO

ABSTRACT

In Indonesia, the level of telecommunications services is relatively low compared to other countries. Along with the rapid development of the telecommunications industry in Indonesia and the increasing number of population will affect both the telecommunications company. Can be seen in the companies studied have shown a fluctuating income. This study aims to identify and analyze what marketing strategies undertaken by PT. Selnet Optima Trikarsa Mas Nusantara archipelago in Sidoarjo in maximizing revenue and uses SWOT analysis (strength, weaknesses, opportunities, and threats) with the aim to identify and explain the strengths and weaknesses (internal environment) as well as the opportunities and threats (external environment), and the marketing strategies that need to be note is 7P (product, price, promotion, place, people, process and physical evidence).

This type of research is a descriptive qualitative research, data collection techniques are in-depth interviews (in-depth interviews), participant observation (participant observation), field research (field research), documents and literature studies. Samples were selected that aim (purposive sampling) to obtain in-depth information, in this case 5 informant chosen as a resource researchers that Chief Regional Area Manager, Regional Project Manager, Project Coordinator, Document Control, and employees. And test the validity of the data using a credibility test for the data that describe the results obtained so easy to understand and to prove that the data obtained is valid.

There is concluded that the through SWOT analysis, strategy used is sufficient to support an aggressive strategy to maximize company revenue by always utilizing the company's opportunities and strengths in the face of competition.

Keywords: Services Marketing Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era pasar bebas dimana situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian, setiap akan dihadapkan pada persaingan ketat. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan aktifitasnya seefektif dan seefisien sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan daya saingnya dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama.

Dalam setiap seperti ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk produk dengan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan tapi lebih fokus kepada apakah produk itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan nantinya akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan.

Ketatnya persaingan membuat perusahaan yang ingin lebih unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian diri perusahaan terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan.

Menghadapi persaingan tersebut, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para eksekutif dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif/inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitatif produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang mungkin timbul bagi perusahaan dan bila mungkin berusaha untuk merubah ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan.

Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Hal ini diperlukan dukungan dari semua karyawan. Untuk mencapai strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan harus memperoleh informasi mengenai para pesaingnya dan secara terus menerus mampu membandingkan antara produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing-pesaing yang terdekat. Dengan cara ini, maka perusahaan akan dapat menemukan bidang-bidang berpotensi yang memiliki keunggulan dan kelemahan kompetitif.

Dalam perencanaan strategi pemasaran, kreatifitas merupakan komponen yang penting untuk menciptakan perbedaan yang unik serta menghasilkan strategi bersaing yang memiliki keunggulan.

Kreatifitas adalah kemampuan seorang individu untuk menciptakan ide-ide baru atau menempatkan perspektif baru pada ide-ide lama. Sedangkan hasil dari kreatifitas adalah sesuatu yang bias barang / bias pula gagasan yang mengejutkan karena berbagai kemungkinan. Misalnya karena merupakan hal yang baru atau belum pernah ada, belum pernah terfikirkan, unik dan lain sebagainya.

Perencanaan strategi pemasaran harus mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah-langkah prosedur penerapan program pemasaran. Dengan demikian, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kreatifitas program pemasaran menjadi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya. Kesuksesan produk baru sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merespon keinginan konsumen sehingga produk tersebut dapat diterima dan menghasilkan keuntungan.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, perbedaan dalam menerapkan kreatifitas strategi pemasaran menjadi suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh perusahaan ketika mampu menerapkan kreatifitas strategi pemasaran adalah dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelanjaan organisasi. Lebih lanjut dikatakan kreatifitas strategi pemasaran akan berperan dalam proses pembuatan strategi pemasaran.

Berawal dari pendekatan tradisional untuk kreatifitas, dengan fokus pada karakteristik seseorang untuk kreatif, yang dapat mempengaruhi tingkat dan frekuensi perilaku kreatif. Kreatifitas individu dan kelompok dalam membuat strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kondisi organisasi dan faktor-faktor lain yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Dijelaskan bahwa perilaku kreatif seseorang dipengaruhi oleh motivasi berkeaktifitas, kebebasan dan sumber daya manusia. Lebih lanjut dikatakan seseorang akan berperilaku kreatif jika mempunyai motivasi intrinsik tinggi, tertarik, menikmati dan puas atas tantangan dalam pekerjaannya, dalam hal ini adalah membuat program pemasaran bagi perusahaan.

Disamping itu, komitmen sumber daya manusia dan perpaduan kelompok kerja dapat mendorong kreatifitas program pemasaran dalam permasalahan manajemen yang lebih tinggi menunjukkan bahwa kegagalan strategi dan perencanaan diakibatkan karena adanya komitmen sumber daya manusia yang kurang mendukung. Tingkatan sumber daya manusia yang cocok dan mencukupi akan memberikan situasi kondisi dalam perencanaan program pemasaran. Sedangkan, pada perpaduan kelompok kerja terdapat keanekaragaman latar belakang anggota kelompok. Dengan keanekaragaman anggota kelompok inilah dan keterbukaan untuk ide dalam kreatifitas program pemasaran oleh masing-masing individu akan semakin memperbesar aneka ide yang keluar dan memunculkan pemikiran-pemikiran kreatif dan inovatif.

Sampai saat ini yang menjadi salah satu masalah yang harus dihadapi dalam mengembangkan perusahaan jasa telekomunikasi adalah masalah pencarian tenaga kerja. Sebagian besar masyarakat banyak terpengaruh kepada jenis perusahaan industri atau pabrik, permasalahan pencarian tenaga kerja tersebut timbul karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan perusahaan jasa telekomunikasi tersebut. Kurangnya tenaga kerja dapat berpengaruh pada tujuan perusahaan untuk memaksimalkan penghasilan sebagai suatu pergerakan bahwa hal ini sangat penting demi tercapainya tujuan perusahaan agar tetap aktif dalam memenuhi pergerakan kebutuhan organisasi suatu perusahaan.

Menanggapi situasi yang telah diuraikan diatas, maka masing-masing perusahaan perlu mempunyai strategi yang tepat, dimana strategi tersebut dapat diimplementasikan dengan baik.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penetrasi layanan telekomunikasi atau rasio teledensitas yang masih terbilang rendah dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Pada akhir desember 2006, tingkat penetrasi pelanggan telepon tetap dan telepon bergerak masing-masing sebesar 4% dan 28% (sumber: Perseroan dan artikel Bisnis Indonesia, Maret 2007). Sejalan dengan pesatnya perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia sebagai akibat dari meningkatnya jumlah populasi serta meningkatnya pendapatan per kapita pada beberapa tahun terakhir ini, pasar telekomunikasi bergerak di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa selama periode tahun 2001

sampai dengan tahun 2006 yaitu dari total 6,4 juta pelanggan di tahun 2001 menjadi 69,8 juta di tahun 2006 atau CAGR 61,8% (sumber: riset Perseroan berdasarkan publikasi para operator telekomunikasi).

Diperkenalkannya jasa prabayar telah memiliki pengaruh besar pada meningkatnya jumlah pelanggan di Indonesia. Dibandingkan dengan negara Asia lainnya, sektor telekomunikasi di Indonesia memiliki potensi yang signifikan untuk bertumbuh. Menurut Gartner, sebuah lembaga riset independen menyatakan bahwa pendapatan agregat sektor industri telekomunikasi di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi USD 10 miliar per tahunnya pada tahun 2010 sejalan dengan peningkatan ekonomi sebesar 5%-6% per tahun dan meningkatnya pendapatan per kapita yang berdampak pada naiknya tingkat teledensitas dan pola pengeluaran dibandingkan sebelumnya. Kontribusi terbesar pendapatan diperkirakan berasal dari percakapan (voice calls), yang mana sampai dengan saat ini tetap mendominasi pemakaian di Indonesia meskipun adanya pengenalan mobile data seperti SMS dan GPRS, serta berbagai layanan nilai tambah seperti content download dan ring back tone.

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Maka akan sangat diperlukan suatu terobosan baru yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan. Memasuki masa pada beberapa tahun terakhir khususnya di abad 21 ini, perkembangan perusahaan jasa khususnya dalam bidang telekomunikasi jasa pemasangan perangkat menunjukkan pertumbuhan yang

begitu cepat, terutama dalam mengembangkan suatu perubahan pada dunia telekomunikasi untuk kebutuhan masyarakat pengguna telepon genggam atau handphone.

PT. Selnet Optima Trikarsa Mas Nusantara merupakan perusahaan jasa konstruksi yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yang bekerjasama kontrak dengan para customer-nya yaitu multi-vendor dan vendor-vendor lainnya. Vendor atau supplier adalah lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan bahan, jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, vendor juga dapat disebut sebagai penyalur suatu perangkat baik hardware atau software, sedangkan multi-vendor adalah penyedia barang atau jasa yang hardware dan software-nya bisa dari berbagai macam perusahaan atau merk, untuk multi-vendor yang bekerja sama kontrak dengan PT. Selnet Optima Trikarsa Mas Nusantara seperti Huawei, NSN (Nokia Siemens Networks), sedangkan vendor-vendor yang lain seperti Ericsson, Zhong Xing Telecommunication Equipment Company Limited (ZTE), Nippon Electric Company (NEC), Ceragon, XL, Telkomsel, Axis, Indosat, Telkom Indonesia, namun yang lebih diutamakan dan difokuskan yaitu multi-vendor Huawei dan NSN (Nokia Siemens Networks).

Sistem layanan jasa yang dilakukan oleh PT. Selnet Optima Trikarsa Mas Nusantara yaitu jasa pemasangan perangkat keras dan instalasi atau service seperti BTS (Based Transceiver Station), BSC (Based Station Controller), MW (microwave), antenna sectoral. BTS (Based Transceiver Station) adalah bagian

dari network element GSM (Global System for Mobile) yang berhubungan langsung dengan Mobile Station/Microwave (MS/MW). BTS berfungsi sebagai pengirim dan penerima (transceiver) sinyal komunikasi dari/ke (MS/MW) serta menghubungkan MS/MW ini dengan network element lain. Secara hirarki, BTS (Based Transceiver Station) akan terhubung ke BSC (Based Station Controller), dalam hal ini sebuah BSC (Based Station Controller) akan mengontrol kerja beberapa BTS (Based Transceiver Station) yang berada di bawahnya, sedangkan MW (microwave) yang berfungsi sebagai penghubung antara tower satu dengan yang lain, antenna sectoral yang berfungsi sebagai penerima sinyal jaringan dari/ke alat komunikasi (HandPhone).

Berikut adalah data perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pemasangan / instalasi di Jawa timur :

Tabel 1.1 Data Perusahaan Jasa Telekomunikasi di Jawa Timur

No.	Nama Perusahaan	Alamat	Keterangan
1.	PT. Citra Bumi Raya	Kutisari Selatan No. 76 Surabaya, Jawa Timur	Instalasi radio BTS, Microwave dan antena GSM, grounding dan grounding test, verticality tower
2.	PT. Primera Delta	Jl. Aryo bebangah No. 138A	Instalasi BTS, BSC,

	Energy	– Gedangan Sidoarjo	antenna sectoral dan MW
3.	PT. Selnnet Optima Triarsa Mas Nusantara	Perum Taman Pinang Indah Blok E1 no 3 – Sidoarjo	Instalasi BTS, BSC, MS/MW, antenna sectoral, commisioning, integration, site survey
4.	Commitech Solusindo	Jl. Kepadangan 338 Sidoarjo	Drivetest, instalasi BTS, perencanaan jaringan transmisi, IP (internet protocol), manajemen VPN (virtual private network), software pemograman
5.	Gaiateknik	Jl. Jambangan Kebonagung I D/23 Surabaya	Pembangunan menara BTS, instalasi BTS, pengadaan mechanical electrical gedung dan bangunan lainnya.

6.	Infrateln Service	Bungurasih barat – Sidoarjo	Instalasi BTS, Transmisi, commisioning dan integrasi
7.	CV. Nurcahaya Nusantara	Jl. Platuk Baru no. 3 Surabaya	Instalasi radio BTS all provider

Sumber : surabaya.indonetwork.co.id/allofers/instalasi-BTS.html (2014)

Berikut adalah data pendapatan PT. Selnet Optima Trikarsa Mas Nusantara di Sidoarjo Tahun 2009 sampai dengan tahun 2013.

Tabel 1.2 Laporan Pendapatan Tahunan Per-2009 – 2013 PT. Selnet Optima Trikarsa Mas Nusantara Sidoarjo All Project (Nokia Siemens Networks, Huawei) Area East Java (Jawa Timur)

Tahun	Jumlah Unit / Tahun	Pendapatan / Tahun (Rp.)
2009	221	1.642.270.000,-
2010	215	1.385.285.000,-
2011	257	1.973.435.000,-
2012	307	2.382.280.000,-
2013	341	2.869.050.000,-

Sumber : PT. Selnet Optima Trikarsa Mas Nusantara Sidoarjo (2013)

Berdasarkan tabel 1.2 , dapat diketahui bahwa selama 5 tahun terakhir dari tahun 2009 – 2013 bahwa pada tahun 2009 pendapatan yang diperoleh sebesar Rp. 1.642.270.000,-, setelah itu pada tahun 2010 telah terjadi penurunan pendapatan menjadi Rp. 1.385.285.000,-, tetapi pada tahun 2011 terjadi kenaikan yang sangat drastis bahwa pendapatan yang diperoleh menjadi Rp. 1.973.435.000,- dan pada tahun 2012 pendapatan meningkat menjadi Rp. 2.382.280.000,- hingga pada tingkatan kenaikan ini berlanjut sampai tahun 2013 dengan pencapaian pendapatan sebesar Rp. 2.869.050.000,-, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada pendapatan tahunan mulai dari tahun 2009 – 2013 tersebut terjadi penurunan satu kali, dan setelah itu adanya kenaikan mulai dari tahun 2010 hingga tahun 2013 yang sangat drastis dengan pendapatan periode terakhir pada tahun 2013 mencapai Rp. 2.869.050.000,-. Dengan adanya data pendapatan tahunan tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan ini telah berkembang dengan sangat baik sehingga berdasarkan uraian tersebut peneliti bermaksud untuk mengambil topik tentang Strategi Pemasaran Jasa Pemasangan Perangkat Telekomunikasi Jaringan Pada PT. Sernet Optima Trikarsa Mas Nusantara Di Sidoarjo.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut :

“ Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sernet Optima Trikarsa Mas Nusantara Di Sidoarjo ”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

“ Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh PT. Selnet Optima Trikarsa Mas Nusantara Di Sidoarjo”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian lain yang berkaitan dengan topik sejenis, khususnya dalam bidang pemasaran jasa suatu perusahaan.

2. Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan khususnya PT. Selnet Optima Trikarsa Mas Nusantara Sidoarjo, dalam memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijaksanaan strategi pemasaran jasa selanjutnya.