

**ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN ANTENA TONGYU
MELALUI BAURAN PEMASARAN PADA DIVISI *ACCOUNT CELCO*
PT INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA**

Disusun untuk Memenuhi Syarat Kelulusan Mata Kuliah Magang pada
Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika

Disusun Oleh :

ABU HAFS AL FARUQ (110400171)

RUDY HARTANTO(110400337)



**TELKOM ECONOMICS AND BUSINESS SCHOOL
TELKOM UNIVERSITY
BANDUNG
2013**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) atau disingkat INTI mulai dikenal sebagai pabrik perakitan pesawat telepon, radio transmisi di awal tahun 1970-an dan membangun kemampuan sebagai produsen sentral telepon digital di awal tahun 1980-an. Dengan Sentral Telepon Digital Indonesia (STDI) dan STDI-K (STDI dengan kapasitas lebih kecil), PT INTI berhasil melakukan digitalisasi seluruh sistem telekomunikasi di Indonesia. (<http://www.inti.co.id>, diakses tanggal 19 november 2013)

PT INTI membangun keunggulan dibidang konstruksi, rekayasa, penelitian dan pengembangan serta menjadi yang terdepan dalam membangun jaringan telekomunikasi baik jaringan tetap maupun bergerak. Memasang 60% jaringan sistem domestik atau lebih dari lima juta satuan sambungan tetap serta 2500 BTS (*Base Transceiver Station*) dan MCS (*Micro Controller System*) sebanyak empat juta satuan sambungan bergerak di Indonesia. Mulai tahun 2000, PT INTI membangun kemampuan di bidang teknologi dan menjadi produsen perangkat multimedia baik untuk konsumsi industri maupun ritel. (<http://www.inti.co.id>, diakses tanggal 19 november 2013)

Saat ini, PT INTI memfokuskan diri dalam enam bidang layanan solusi yaitu : *System integrator*, *jasa maintenance/managed service*, pengembangan INTI *genuine product*, *jasa seat management*, *content development*, dan *telco manufacturing*. Untuk bidang manufaktur ini secara simultan PT INTI akan membangun kembali fasilitas yang dimilikinya dan sekaligus memperkuat fasilitas yang dioperasikan anak perusahaannya yaitu IPMS. (<http://www.inti.co.id>, diakses tanggal 19 november 2013)

1.1.2 Visi dan Misi

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat dipastikan memiliki visi dan misi. Dengan ada dan dibentuknya visi dan misi, sebuah perusahaan bisa lebih memfokuskan diri terhadap apa yang menjadi targetnya dan menjelaskan tujuan jangka pendek serta

jangka panjang perusahaan. Visi bukan hanya tujuan atau sasaran yang hendak dicapai namun juga terdapat nilai dan aspirasi kebutuhan dimasa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan atau visi dibutuhkan cara agar tujuan tersebut dapat tercapai, yaitu bagaimana misi perusahaan harus sesuai dengan visi yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut adalah visi dan misi dari PT INTI :

a. Visi

Menjadi pilihan pertama bagi para pelanggan untuk mentransformasikan “MIMPI” menjadi “REALITA”.

Dalam hal ini, “MIMPI” diartikan sebagai keinginan atau cita-cita bersama antara PT INTI dan pelangganya, bahkan seluruh *stakeholder* perusahaan.

b. Misi

1. Fokus bisnis tertuju pada kegiatan jasa engineering yang sesuai dengan spesifikasi dan permintaan konsumen.
2. Memaksimalkan *value* (nilai) perusahaan serta mengupayakan *growth* (pertumbuhan) yang berkesinambungan.
3. Berperan sebagai *prime mover* (penggerak utama) bangkitnya industri dalam negeri.

1.1.3 Bidang Usaha

PT INTI adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang telekomunikasi yang selama lebih dari 3 dasawarsa berperan sebagai pemasok utama pembangunan jaringan telepon nasional yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia Tbk dan PT Indosat Tbk. Sejak berkembangnya tren konvergensi antara teknologi telekomunikasi dan teknologi informasi (IT), PT INTI telah melakukan perubahan orientasi bisnis dari yang semula berbasis *pure manufacture* menjadi sebuah industri yang berbasis solusi kesisteman, khususnya dalam bidang sistem infokom dan integrasi teknologi.

Di era tahun 2000-2004, PT INTI mendirikan anak perusahaan dan usaha patungan yang berkaitan dengan *core business*-nya antara lain bidang CPE (Jtech Internasional),

mekanik dan plastik (PT PINDAD bernama PT IMPS) dan bidang *switching* akses dari transmisi (SAGEM, MOTOROLA, ALCATEL).

Selanjutnya pada tahun 2005 sampai sekarang, melalui sejumlah rangkaian yang terstruktur kini PT INTI memantapkan langkah transformasi mendasar dari kompetensi berbasis *manufacturing* ke *engineering solution*. Hal ini akan membuat PT INTI menjadi semakin adaptif terhadap kemajuan teknologi dan karakteristik perilaku pasar.

Dalam dua tahun terakhir, PT INTI menangani solusi dan layanan jaringan tetap maupun seluler serta mengembangkan produk-produk seperti IP PBX, NMS (*Network Management System*), SLIMS (*Subscriber Line Maintenance System*), NGN Server, VMS (*Video Messaging System*), GPA (Perangkat Pemantau dan Pengontrol berbasis SNMP), *Interface Monitoring System* untuk jaringan CDMA, dan Sistem Deteksi dan Peringatan Bencana Alam (*Disaster Forecasting and Warning System*).

1.1.4 Makna Logo

Logo PT INTI merupakan visualisasi dari visi, misi dan nilai perusahaan. Dalam logo terkandung makna perubahan dari perusahaan berbasis manufaktur ke arah *engineering service*. Jika sebelumnya logo PT INTI ditampilkan dalam bentuk segi 6 yang terkesan konservatif dan manufakturistik, logo baru mengandung stilasi huruf “N” sebagai pengembangan dari ide kurva sigmoid berwarna biru muda yang bermuara pada titik atau lingkaran biru tua yang melambangkan konsep perubahan berkelanjutan menuju pengembangan PT INTI yang lebih baik.

Gambar 1.1



Logo PT Industri Telekomunikasi Indonesia (INTI)

Sumber : www.inti.co.id (diakses tanggal 19 November 2013)

Secara keseluruhan logo yang terdapat pada Gambar 1.1 mencerminkan karakter yang luwes, dinamis modern dan inovatif. Kesederhanaan tampilan memberi kesan keramahan, transparansi dan kemudahan, sesuai dengan perkembangan bidang informasi dan komunikasi yang senantiasa menuntut nilai tambah (*value-added*), kreatifitas dan inovasi.

1.1.5 Produk dan Layanan PT INTI

PT INTI memiliki produk baik yang dikembangkan sendiri (*in-house development*) maupun hasil kerjasama pengembangan dengan mitra R&D eksternal yang terbagi dalam beberapa kategori yaitu :

1. Jaringan Cole

- ICN (INTI *Compact NGN*)
- ING VWS (INTI *Next Generation Video Messaging System*)
- ITGW (INTI *Trunk Gateway*)

2. Network Tools atau Value Added

- IVAS *Interface Monitoring System*
- ISLIMS (INTI *Subscriber Line Interface Measurement System*)
- IMPA (INTI *Multi Protocol Analyzer*)
- INMS (INTI *Network Management System*)
- GPA (*General Purpose Agen dari SCA (smart controller agent)*)
- IPMS (INTI *Power Management System*)
- SPFR (Sistem Pengendali Frekuensi/Radio)
- FFWS (*Flood Forecasting and early Warning System*)
- LBD (*Link Breaking Devices*)

3. Perangkat tambahan

- IMTE (*INTI Magnetic Tape Emulator*)
- IMDE (*INTI Magnetic Disk Driver Emulator*)
- INTI Rect (*INTI Rectifier*)

1.2 Pengamatan praktek manajemen

1.2.1 Aspek Produksi

PT INTI mengelompokkan solusi dan layanan bisnisnya ke dalam enam portofolio, antara lain :

- *System Integrator*
- *Maintenance/managed service*
- *Product genuine*
- *IT-capex to opex*
- *Content* (termasuk games)
- *Re-utilize manufacturing*

Tiga yang disebut pertama merupakan portofolio bisnis yang telah lama digeluti PT INTI, sedangkan tiga sisanya merupakan portofolio bisnis yang baru. Solusi dan layanan PT INTI dalam sistem kelompok integrator telah dinikmati oleh operator-operator telkomunikasi Indonesia sejak tahun 1974.

Solusi dan layanan tersebut mencakup *mobile communications*, *fixed communications* maupun *private communications*.

1.2.2 Aspek pemasaran

Dalam aspek pemasaran, ditinjau dari 4P :

- *Product*

Produk yang ditawarkan PT INTI kepada pelanggan adalah produk-produk yang terdapat dalam enam portofolio bisnisnya, seperti yang telah disebutkan sebelumnya PT INTI selalu menciptakan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

- *Price*

Mengenai harga, PT INTI menawarkan produk maupun jasa dengan harga serta kualitas yang kompetitif sehingga produk maupun jasa yang ditawarkan oleh PT INTI dapat diterima oleh pelanggan.

- *Promotion*

PT INTI memiliki pelanggan yang mayoritas terdapat pada level korporasi, sehingga teknik promosi yang digunakan lebih kepada *direct marketing*, pameran atau seminar maupun melalui website milik PT INTI.

- *Place*

Produk-produk yang dibuat oleh PT INTI diproduksi dan didistribusikan secara langsung kepada customer melalui kantor pusat dan kantor cabangnya, yaitu :

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN ANTENA TONGYU MELALUI BAURAN PEMASARAN PADA DIVISI *ACCOUNT CELCO* PT INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA

Diajukan sebagai syarat kelulusan Mata Kuliah Magang

Disusun Oleh :

Abu Hafs Al Faruq (110400171)

Rudy Hartanto (110400337)



Bandung, Desember 2013

Menyetujui,

Pembimbing Magang

Pembimbing Magang

Kresna Permana

Farah Alfannur, S.SI, MSM, M. ENG

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan judul “Analisis Peningkatan Penjualan Antena Tongyu Melalui Bauran Pemasaran Pada Divisi *Account Celco* PT Industri Telekomunikasi Indonesia Periode November 2013 - Desember 2013” ini tepat pada waktunya.

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan laporan magang ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan Mata Kuliah Magang pada program studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Institut Manajemen Telkom. Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak, maka dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Kresna Permana, selaku Pembimbing Magang di Perusahaan yang telah memberikan bimbingan selama penulis melaksanakan kegiatan magang.
2. Bapak Budi, Ibu Rika, Ibu Fuji serta Bapak-Ibu semua yang ada di Divisi Account Celco, terimakasih atas bimbingan dan bantuannya.
3. Ibu Farah Alfannur, selaku Dosen Pembimbing di Telkom University, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan berbagai ilmu serta nasihat dalam penulisan laporan magang ini.
4. Seluruh jajaran Universitas Telkom beserta seluruh karyawan, terimakasih untuk semuanya.
5. Orangtua dan Keluarga atas dukungan moral dan materiil yang senantiasa diberikan kepada kami selaku penulis.

6. Seluruh pihak yang dengan tidak mengurangi rasa hormat tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan laporan magang ini.

Laporan ini tentu tidak sempurna karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan atau kekurangan di dalamnya. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk dijadikan perbaikan dan pengetahuan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dalam menambah dan memperluas ilmu pengetahuan.

Bandung, Desember 2013

Penulis