

---

## Strategi Penjualan Modem Router PT Solusi Media Semesta Periode 2022 - 2023

**Chaerulifan Pranaramadhana\***

Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia

[lfan.pranaramadhana@gmail.com](mailto:lfan.pranaramadhana@gmail.com)

**Siti Nuraisyah Suwanda**

Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia

[sitinsuwanda@gmail.com](mailto:sitinsuwanda@gmail.com)

\*Korespondensi Penulis

Diterima: 12-07-2022 | Disetujui: 07-07-2022 | Dipublikasi: 26-10-2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

---

### ABSTRAK

*PT Solusi Media Semesta merupakan perusahaan penyedia layanan data center. Produk yang ditawarkan ialah modem router. Dalam penelitian ini metode peneliti yang digunakan adalah dengan wawancara dan studi dokumen, dalam wawancara jumlah sampel yang diambil ialah 2 sampel, yaitu manager marketing PT Solusi Media Semesta dan 1 klien dari perusahaan yaitu PT. ATMi. Pada penelitian ini, peneliti mencoba meneliti tentang strategi penjualan terhadap peningkatan penjualan modem router PT Solusi Media Semesta yang bergerak dalam bidang teknologi informatika. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengatasi penjualan modem router PT Solusi Media Semesta agar lebih meningkat dan tidak bergantung terhadap beberapa perusahaan saja dengan membuat strategi penjualan untuk meningkatkan penjualan modem router.*

### Kata Kunci:

*Modem Router, Wawancara, Peningkatan Penjualan, Penjualan*

### ABSTRACT

*PT Solusi Media Semesta is a data center service provider company. The product offered is a router modem. In this study, the research method used was an interview and document study; in the interview, the number of samples taken was two samples, namely the marketing manager of PT Solusi Media Semesta and one client from the company, namely PT ATMi. In this study, researchers tried to examine the sales strategy to increase the sales of modem routers at PT Solusi Media Semesta is engaged in the field of information technology. This study aims to overcome the sale of modem router PT Solusi Media Semesta to increase and not depend on only a few companies by creating a sales strategy to increase sales of router modems.*

### Keywords:

*Router Modem, Interview, Sales Promotion, Sales*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri serta teknologi yang sangat pesat secara global menyebabkan adanya tuntutan kepada perusahaan untuk semakin maju dan dapat bersaing. Untuk itu, sumber daya manusia diharapkan hendaknya menguasai keterampilan baru agar dapat bertahan di tengah persaingan dunia kerja yang semakin ketat. Pandemi Covid-19 yang masih melanda Indonesia sampai saat ini telah memukul berbagai macam industri yang ada. Namun, lain halnya dengan industri telekomunikasi Indonesia yang justru mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2021) Badan Pusat Statistik (2021), sektor telekomunikasi (Infokom) mengalami pertumbuhan sebesar 10,9 persen pada kuartal II 2020 (Q2 2020), jika dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya (Q2 2019). Hal ini tentunya menjadi hal yang wajar, mengingat selama pandemi hampir semua layanan sektor bisnis beralih ke ranah digital. Seperti perusahaan yang memberlakukan aturan bekerja dari rumah (*Work from Home*) dan juga para pelajar, guru, mahasiswa yang menjalankan proses pembelajaran jarak jauh. Dengan tumbuhnya industri telekomunikasi dan munculnya perusahaan-perusahaan baru penyedia layanan digital, perusahaan layanan telekomunikasi harus dapat melihat peluang untuk beradaptasi dengan meningkatkan kapasitas jaringan dan menyiapkan layanan telekomunikasi yang berkualitas.

Sehubungan dengan hal ini, organisasi konsultasi keuangan dunia, Grant Thornton melakukan tiga analisis *trend* yang akan mempengaruhi bisnis industri telekomunikasi global di tahun 2021. Johanna Gani selaku CEO/Managing Partner Grant Thornton Indonesia telah melakukan survei terkait hal ini yang hasilnya menunjukkan bahwa 57% para pelaku bisnis telekomunikasi di tingkat global optimis mengenai prospek ekonomi selama setahun ke depan. Menurutny, hasil tersebut naik 14% dibandingkan tahun sebelumnya yang mana level optimisme berada pada angka 43%. Keberhasilan tersebut disebabkan adanya peningkatan pendapatan (*revenue*) industri telekomunikasi dan adanya kebutuhan (*demand*) pasar. Beliau mengatakan pula bahwa Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan besar terhadap kebutuhan dan gaya hidup yang sangat bergantung pada akses internet dan juga kerja keras pemerintah untuk mewujudkan pemerataan infrastruktur digital di seluruh wilayah Indonesia (Prambadi, 2021).

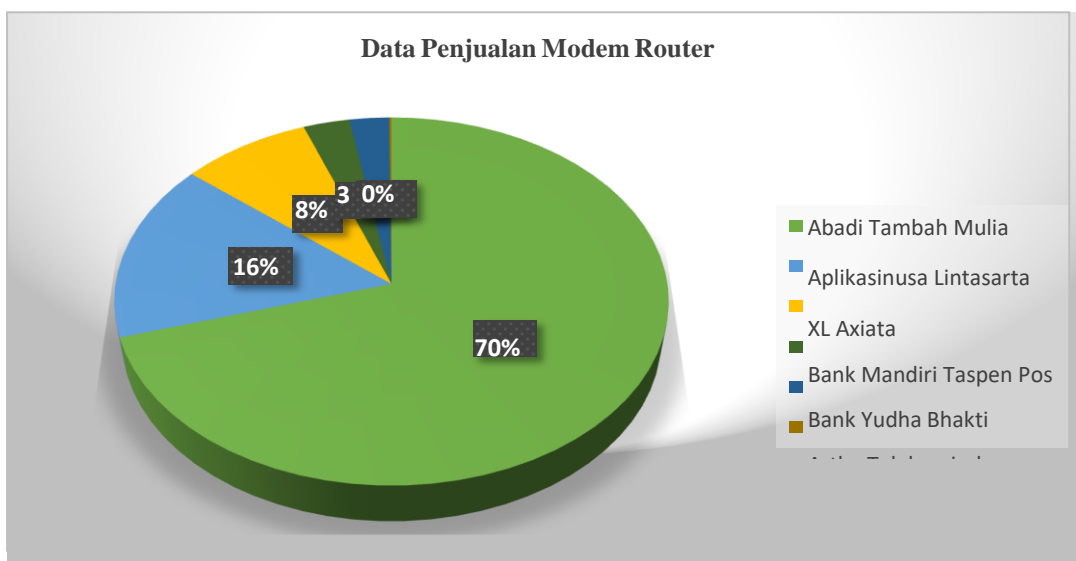
**Tabel 1. Daftar Pertanyaan**

No	Pertanyaan
1.	Apakah layanan pemasangan modem router mudah?
2.	Apakah karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan?
3.	Apakah dengan menggunakan modem router dapat membackup akses internet dengan baik?
4.	Bagaimana daya tangkap karyawan dalam menjelaskan dan memahami product knowledge?
5.	Apakah PT Solusi Media Semesta ingin meningkatkan penjualan modem router nya?

*Sumber: Olahan penulis (2022)*

Berdasarkan pengertian diatas, setiap perusahaan mempunyai kemauan untuk menjadi yang lebih berhasil dibanding dengan perusahaan lain atau kompetitornya, terbukti dengan PT Solusi Media

Semesta yang ingin meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan modem router ini. Dalam kutipan wawancara terhadap manager marketing PT Solusi Media Semesta dalam hal ini manager marketing PT Solusi Media Semesta menyatakan bahwa perusahaan menginginkan adanya peningkatan penjualan dalam modem router. Tentunya wajib adanya rancangan penjualan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa, bagian dalam mengetahui rancangan penjualan ada sejumlah faktor yang harus diperhatikan yaitu, sasaran pasar, jenis produk, sistem pemasaran, riset dan evaluasi, dan menentukan sasaran (Budianti dkk., 2020). Dengan strategi penjualan yang tersusun akan lebih mudah meningkatkan pendapatan suatu perusahaannya. Beberapa manfaat dari strategi penjualan untuk perusahaan yaitu memperbanyak konsumen baru, meningkatkan pendapatan bisnis, memperkenalkan produk baru dengan cepat.

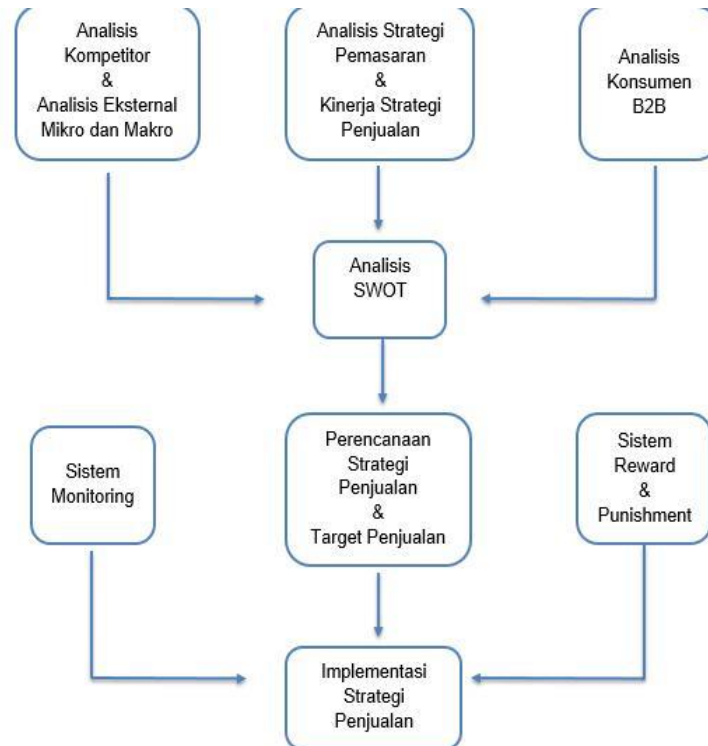


**Gambar 1. Data Penjualan Modem Router**

*Sumber: Dokumentasi perusahaan (2021)*

Mengacu dalam gambar diatas bahwa PT Solusi Media Semesta hanya memiliki 6 klien saja, ini tentunya terlalu berisiko terhadap perusahaan dan terlihat juga di gambar diatas dari ke 6 klien mayoritas yang membeli produk modem router ini adalah perusahaan Abadi Tambah Mulia (ATMi). Perlu ada peningkatan dalam jumlah klien dan juga jumlah modem router yang dijual kepada klien-klien diatas. Berikut dalam penyusunan penelitian ada beberapa rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini seperti, bagaimana kinerja strategi penjualan PT Solusi Media Semesta saat ini? Yang kedua bagaimana strategi penjualan yang tepat PT Solusi Media Semesta selama 1 tahun (dari Bulan Juli 2022 hingga Bulan Juni 2023)? Dan yang terakhir bagaimana implementasi strategi penjualan PT Solusi Media Semesta?

## Kerangka Analisis



**Gambar 2. Kerangka Analisis**

*Sumber: Olahan Penulis (2022)*

## METODE RISET

Menurut beberapa para ahli, desain penelitian dapat dipahami sebagai suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan antara variable dan komprehensif oleh karena itu hasil risetnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset. Rencana tersebut mencangkut hal-hal yang akan direncanakan oleh priset, mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai analisis akhir (Umar, 2007, hal. 6)

## Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah modem router PT Solusi Media Semesta. Penelitian ini berfokus pada strategi penjualan modem *router* PT Solusi Media Semesta tahun 2022 yang akan disesuaikan dengan data penjualan modem *router* sampai dengan maret 2022.

## Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian secara langsung yang dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara terhadap pihak perusahaan (Manager Marketing) dan klien perusahaan (Klien PT. Atmi) atau konsumen dari produk modem *router* (Ediyana dkk., 2021). Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain atau data yang sudah diolah.

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka atau studi dokumen (Iskandar, 2013)

### **Metode Pengumpulan Data**

a) Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan menggunakan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2015). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan *manager* pemasaran dan salah satu pelanggan PT Solusi Media Semesta. (Syamsudin, 2017)

b) Studi dokumen

Studi dokumen adalah dokumen berasal dari bahasa latin yaitu *docere*, yang berarti mengajar. Pengertian dari kata dokumen menurut Gottschalk (dalam Sandewi, 2018), seringkali digunakan para ahli dalam dua pengertian, yaitu pertama, berarti sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan peninggalan tertulis, dan petilasan-petilasan arkeologis. Pengertian kedua, diperuntukan bagi surat-surat resmi dan surat-surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi, dan lainnya. Lebih lanjut, Gottschalk (dalam Sandewi, 2018) menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertian yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang berupa tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis (Sutejo, 2010). Dalam metode pengumpulan data ini dilakukan *desk study* dengan membaca dan memahami laporan penjualan dan PT Solusi Media Semesta. (Arief, 2019)

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Kompetitor**

Menurut Boyd (2000) menyatakan bahwa pesaing (*Competitor*) adalah struktur industri, sepek terjang berbagai kekuatan persaingan yang mempengaruhi kemampuan suatu industri. Menurut Mudrajad Kuncoro (2000) pesaing dalam perspektif industri adalah organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama. Sebagai contoh pada industri minyak, otomotif dan industri tekstil. Pesaing pada masing- masing industri ini memproduksi tipe produk atau jasa yang hampir sama. Dapat disimpulkan bahwa, pesaing adalah persaingan antar pemain atau pelaku usaha yang sama dalam bidang atau wilayah yang sama dengan lebih dari satu pelaku usaha 1. Persaingan harga antar provider atau yang biasa disebut perang tarif, memaksa setiap pemasok untuk menawarkan harga yang paling murah dibandingkan dengan yang lain pesaingnya, PT Solusi Media Semesta, menetapkan tarif yang lebih rendah dibandingkan pesaing lainnya. Kompetitor lainnya seperti Asus, TP-Link, Prolink, Xiaomi. Yang rata-rata mereka jual dibawah harga yang ditetapkan oleh PT Solusi Media Semesta.

## Spesifikasi Modem Router



**Gambar 2. Modem Router**

*Sumber: Dokumentasi perusahaan (2022)*

Modem Router yang dimiliki oleh PT Solusi Media Semesta adalah jaringan komunikasi data dengan metode *Private Network* (VPN) dimana media akses yang digunakan memanfaatkan jaringan seluler yang dienkripsi sehingga memberikan jaminan konektivitas data yang aman dan handal. Modem router ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis yang membutuhkan koneksi data yang aman dengan konsep *managed service* secara keseluruhan mulai dari instalasi/setup, operasi serta pemeliharaan. Didukung dengan fasilitas *Data Center* yang perusahaan miliki di Gedung Cyber 1 Lantai 3 sebagai pusat dari sistem jaringan, Modem router sangat cocok diimplementasikan di berbagai segmen industri yang membutuhkan jaringan komunikasi dengan *service level* yang tinggi tapi *cost* yang tetap efisien. Fitur-fitur di dalam modem router meliputi:

1. *Multicarrier load balancing*, yaitu menggunakan jaringan publik 2G/3G/4G dan *private MPLS VPN*
2. *Seamless connectivity High availability* dengan kombinasi multi *access active-active* untuk mendapatkan *bandwidth* total yang memadai
3. *Private connection* dapat menggunakan pilihan *security public/private APN, unique secure tunneling* untuk menghubungkan perangkat anda ke operator secara *peer-to peer*
4. *Secure data encryption* Standarisasi enkripsi AES 256bit yang sangat aman dan menjamin pengiriman data aman dari *fraud end-to-end*
5. *Minimum paket loss connectivity*
6. *GPS supported*
7. *Real time monitoring , On-site support and maintenance to ensure SLA*

Modem router yang digunakan oleh PT Solusi Media Semesta mempunyai spesifikasi seperti, *routing* dibagi menjadi 2 yaitu *static* dan *dynamic* dan ada yang satu sim serta dual sim tergantung kebutuhan konsumennya.

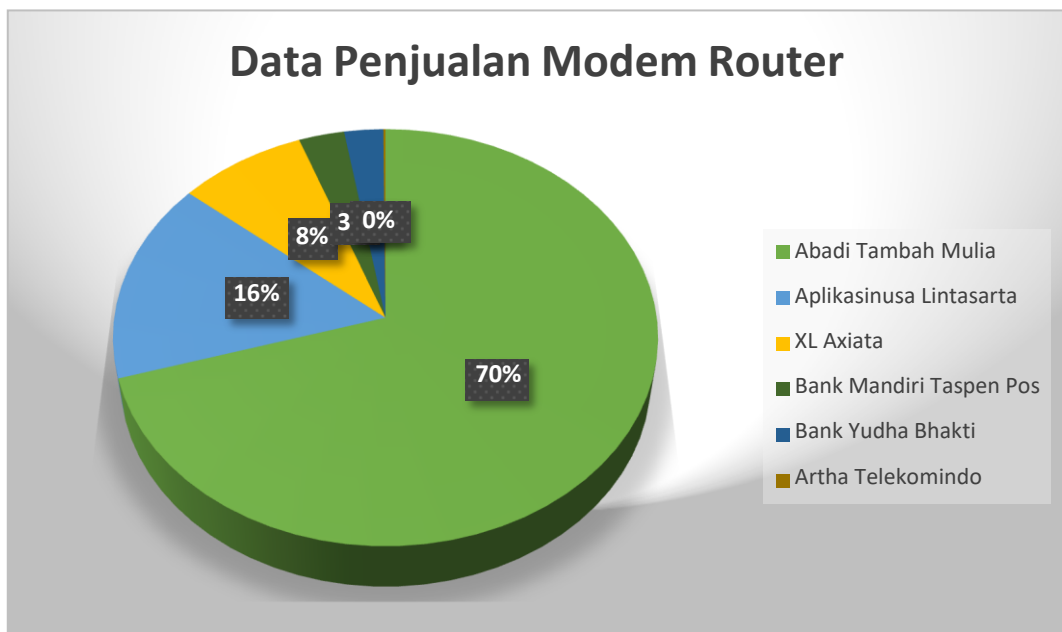
### Strategi Penjualan *Existing*

*Existing* dalam penjualan dapat diartikan sebagai Pelanggan lama atau pelanggan saat ini, setiap perusahaan harus peduli dengan pelanggan lamanya. Karena lebih mudah menjual produk atau layanan kepada pelanggan yang sudah ada, peluang mereka untuk membeli kembali lebih besar daripada mencari pelanggan baru. Strategi penjualan saat ini dikembangkan oleh PT Solusi Media Semesta untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau yang sudah ada saat ini dikembangkan oleh PT Solusi Media Semesta. Strategi penjualan yang ada dikembangkan oleh PT Solusi Media Semesta untuk mempertahankan pelanggan lama atau lama adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis feedback yang diberikan oleh pelanggan
2. Memberikan diskon khusus terhadap pelanggan lama
3. Memberikan informasi produk knowledge kepada pelanggan
4. Undang pelanggan dalam acara seminar atau webinar
5. Memberikan merchandise
6. Personalisasikan layanan

### Data Penjualan Modem Router

Periode 2020-2021

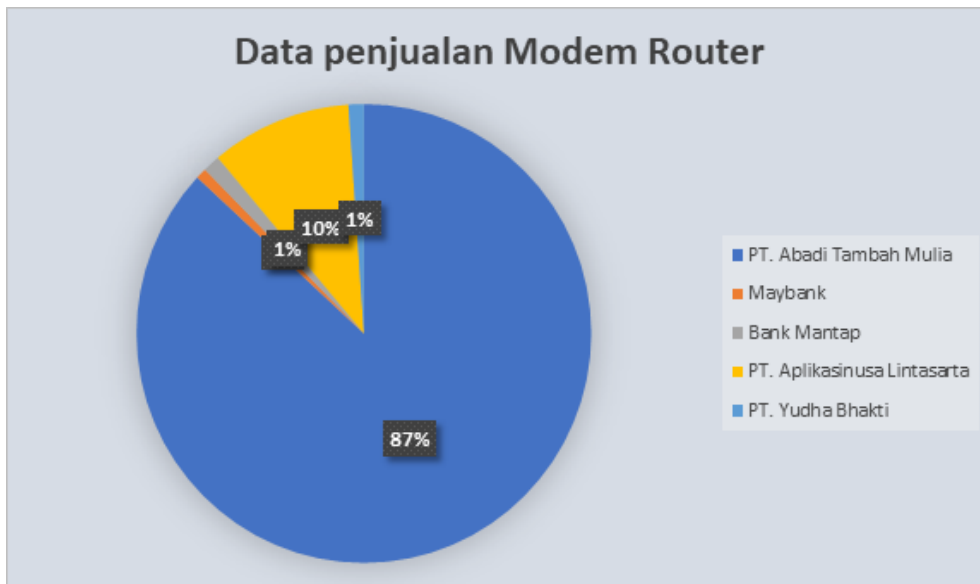


**Gambar 4. Data Penjualan Modem Router**

Sumber: Dokumentasi perusahaan (2021)

### Periode Tahun 2021 – 2022

Berikut dapat dilihat dari tabel penjualan modem router dibawah ini pada periode 2021-2022.



**Gambar 5. Data Penjualan Modem Router**  
*Sumber: Dokumentasi perusahaan (2022)*

Berdasarkan data di atas yang diambil dari PT Solusi Media Semesta, Abadi Tambah Mulia int (ATMI) merupakan perusahaan yang paling banyak mengkonsumsi produk dari modem *router*. Dari data di atas, terlihat bahwa 1.354 produk modem *router* telah terjual atau mencapai 87% dari total penjualan PT Solusi Media Semesta. Saat ini konsumen PT Solusi Media Semesta masih memiliki 5 perusahaan, dan ini relatif sedikit karena tidak semua konsumen membeli dalam jumlah yang besar. Namun cukup berisiko bagi PT Solusi Media Semesta dengan basis konsumen hanya 5 perusahaan, jika terjadi sesuatu pada perusahaan atau konsumen akan mempengaruhi pendapatan PT Solusi Media Semesta. PT Solusi Media Semesta tentunya harus terus mencari pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan lama agar dapat meningkatkan penjualan khususnya produk modem *router*.

**Data Konsumen**

**Tabel 2. Data Konsumen**

No	Nama Perusahaan	Kuantitas	Biaya Instalasi
1.	PT. ATMi	1.354	Rp. 1.100.500.000
2.	PT. Aplikasinusa Lintasarta	156	Rp. 84.900.000
3.	PT. Bank Yudha Bhakti	17	Rp. 40.000.000
4.	Bank Mantap	19	Rp. 18.700.000
5.	Maybank	12	Rp. 8.400.000
Total		1.558	Rp. 1.252.500.000

*Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2022)*

Dari data konsumen atau pengguna modem *router* diatas dapat terlihat bahwa, PT. Abadi tambah Mulia dengan torehan penyewa terbanyak sebesar 1.354 pcs, lalu ada Aplikasinusa Lintasarta sebanyak 156 pcs, Bank Yudha Bhakti sebanyak 17 pcs, lalu Bank Mantap 19 pcs, kemudian yang terakhir Maybank sebanyak 12 pcs modem *router*. Total penjualan modem router periode 2021-2022 sebanyak 1.558 pcs dengan 5 klien perusahaan.



## **Analisis SWOT**

SWOT terbagi menjadi 4 bagian yaitu, kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Menurut Rangkuti (dalam Bilung, 2016), analisis SWOT merupakan identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

### ***Strengths***

Kekuatan yang dimiliki PT Solusi Media Semesta yaitu pengguna setia dan citra terpercaya. Seperti yang terlihat dari data konsumen di atas, terlihat adanya peningkatan produk modem router atau repeat order untuk bisnis atau pengguna. Harga perangkat modem relatif murah untuk bersaing dengan pesaing dan kami memiliki staf yang berbakat (Ardiansyah, 2015). Layanan kami yang kompeten dan sangat baik (respon cepat) memiliki hubungan yang baik dengan banyak mitra bisnis dalam bisnis ini dan juga tentang kesejahteraan karyawan mereka (Martadiastra et al., 2014). Hal ini diperkuat oleh (Cymbidiana & Rosidi, 2013) yang menyatakan strength terdiri dari kualitas produk, citra perusahaan, hubungan konsumen-pemasok, kesejahteraan karyawan, hubungan kerja, pelayanan, dan lokasi perusahaan. Berikut tabel *strengths* dari PT Solusi Media Semesta :

S1: Konsumen loyal

S2: Mempunyai hubungan yang baik dengan klien maupun mitra bisnis

S3: Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan competitor

S4: Kualitas produk modem router sangat baik

### ***Weakness***

Kelemahan yang dimiliki PT Solusi Media Semesta terletak pada pemasaran. Konsumen dan pelaku bisnis memiliki pengetahuan yang terbatas atau sedikit tentang hal tersebut karena belum banyak diketahui. Pemasaran yang dimaksud adalah peluncuran produk dan promosi untuk menarik calon pembeli baru. Selain itu, banyak permintaan dari konsumen dan perusahaan lama, dan ada sumber daya keuangan perusahaan yang tidak dapat memproduksi secara massal produk modem router. Modem perlu dipasang langsung ke konsumen, dan kesulitan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan terlalu jauh. Hal ini diperkuat oleh (Cymbidiana & Rosidi, 2013) yang menyatakan *weakness* terdiri dari sumber daya keuangan, pengelolaan keuangan, lokasi perusahaan, pemasaran, program kerja, perekrutan karyawan, dan jam kerja. Berikut tabel *weakness* PT Solusi Media Semesta :

W1: Kurangnya karyawan yang ahli dalam bidang pemasaran

W2: Sumber daya keuangan yang terbatas

W3: Lokasi perusahaan yang hanya di Jakarta saja

### ***Opportunity***

Peluang yang dimiliki PT Solusi Media Semesta adalah teknologi yang terus berkembang dan canggih. Oleh karena itu, dari sisi pemasaran yaitu melalui promosi untuk mengenal pelanggan baru, kita dapat lebih memahami kebutuhan konsumen yang terus bertambah jumlah modemnya. Sewa, kondisi geografis, permintaan produk dan layanan dari pelanggan yang datang dari daerah lain, peningkatan teknologi (komputer, internet, telekomunikasi) yang konstan. Hal ini diperkuat oleh (Cymbidiana & Rosidi, 2013) yang menyatakan *opportunity* terdiri dari daya tarik masyarakat, potensi pasar, membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok, dan teknologi. Berikut tabel *opportunity* PT Solusi Media Semesta:

O1: Teknologi yang semakin berkembang

O2: Banyaknya permintaan kebutuhan dari konsumen yang lama

O3: Bertambahnya jumlah modem router yang terjual setiap bulannya

### ***Threats***

Ancaman yang dimiliki PT Solusi Media Semesta datang dari pesaing atau *rival* yang dapat memproduksi produk modem *router* yang serupa dan handal, atau jauh lebih baik dari perusahaan. Serta ada pesaing yang menjual modem *router* dengan harga yang lebih murah atau rendah. Pesaing yang menjadi semakin kredibel dengan menarik konsumen dengan produk baru, dan terkadang harga bisa lebih rendah dari harga pasar. Hal ini diperkuat oleh (Cymbidiana & Rosidi, 2013) yang menyatakan *Threat* terdiri dari pesaing dan pendatang baru, daya tawar-menawar konsumen, daya tawar-menawar pemasok, dan teknologi. Yang dimaksud dalam tawar-menawar harga disini, konsumen yang membeli dalam jumlah lebih dari 1 lusin atau di atasnya mereka menginginkan mendapatkan harga yang spesial dari perusahaan. Atau mereka konsumen lama yang membeli kembali produk modem *router* ini, menginginkan harga yang lebih murah dari pembelian sebelumnya. Berikut tabel *threat* PT Solusi Media Semesta :

T1: Adanya kompetitor yang menjual produk sejenis

T2: Klien perusahaan yang mampu membuat produk modem router

T3: Produk pesaing memiliki harga yang lebih rendah

Pada tabel 3 merupakan TOWS Matrix PT Solusi Media Semesta dalam merancang strategi penjualan modem router sebagai alternatif strategi lainnya .

**Tabel 3. Tows Matrix**

<p>IFAS EFAS</p>	<p>Strenghts (S) 1. Kualitas produk modem router yang baik 2. Konsumen yang loyal</p>	<p>Weakness (W) 1. Kurangnya karyawan yang handal di bidang pemasaran 2. Lokasi perusahaan yang jauh terhadap konsumennya</p>
<p>Opportunities (O) 1. Teknologi yang semakin berkembang 2. Banyak nya permintaan dari konsumen lama</p>	<p>(S/O) Memaksimalkan kekuatan dalam produk dengan kualitas yang baik dan mempunyai hubungan serta konsumen yang loyal dengan meningkatkan jumlah peminat modem router.</p>	<p>(W/O) Aspek penting lainnya adalah pegawai atau karyawan yang ahli dalam bidangnya. Dengan banyaknya permintaan terhadap produk modem router seharusnya perusahaan mempunyai kerjasama atau menaruh pegawai nya di setiap pulau di Indonesia.</p>
<p>Thre ats (T) 1. Produk pesaing memiliki harga yang lebih rendah 2. Klien perusahaan yang membuat produk sejenis</p>	<p>(S/T) Persaingan dalam dunia IT sangatlah ketat ditambah dengan selalu berkembangnya kemajuan teknologi. Hal ini tentunya perusahaan harus memperhatikan kekuatan dan kelemahan kompetitor agar konsumen tetap memilih perusahaan ini sebagai kebutuhanny.</p>	<p>(W/T) Merekrut karyawan yang handal dalam bidangnya agar dapat lebih efisien bagi perusahaan dan konsumen tidak berpindah ke perusahaan lainnya atau kompetitor.</p>

Sumber: Olahan Penulis (2022)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kinerja PT Solusi Media Semesta saat ini belum sepenuhnya baik, ada beberapa cara yang bisa dilakukan di PT Solusi Media Semesta adalah meningkatkan penjualan dengan menawarkan *reward* atau bonus kepada karyawan yang berhasil menarik pelanggan baru atau menambah produk dari pelanggan lama. Dalam 1 tahun kedepan dalam penjualan modem router agar terjadi suatu peningkatan dalam dilakukan dengan mengembangkan strategi promosi saat menjual modem router sangat penting bagi perusahaan untuk lebih menginformasikan kepada masyarakat tentang PT Solusi Media Semesta akan berdampak pada pertumbuhan penjualan PT Solusi Media Semesta Dalam merancang strategi implementasi dibutuhkan timeline sales yang tepat, agar sesuai dengan prosedur dan langkah-langkah yang berurutan dalam kegiatan sales selama 1 tahun bekerja, dan mempermudah dalam pekerjaan sales untuk mencapai target atau mendapatkan klien.

## Keterbatasan Penelitian

Data-data dalam penelitian ini berasal dari penulis maupun informan sehingga menyebabkan adanya subjektivitas. Diharap dalam penelitian selanjutnya, data yang digunakan dapat lebih objektif. Dampak dari pandemi menimbulkan banyak hal tentunya ini berpengaruh kepada keterbatasan dalam penulis untuk mewawancarai narasumber, serta pemasukan dari perusahaan sendiri juga terkena imbasnya. Jadi dari segi pemasaran juga belum dapat sepenuhnya kompeten. Berdasarkan hasil

penelitian dan pembahasan pada tugas akhir ini jauh dari sempurna, namun peneliti masih memiliki keterbatasan dalam mengumpulkan data melalui informan sehingga data yang didapat masih belum mendapatkan informasi secara mendalam. Keterbatasan penelitian ada pada waktu saat melakukan wawancara.

### **Saran**

Adapun saran sebagai berikut kinerja karyawan PT Solusi Media Semesta yang perlu ditingkatkan lagi dalam bidang pemasaran, mengadakan pelatihan untuk para sales perusahaan, membuat promosi untuk menarik minat dari pelanggan yang baru. Adapun beberapa saran bagi peneliti, berikut, strategi yang dibahas pada penelitian ini adalah strategi penjualan, diharapkan untuk penelitian yang berikutnya dapat membahas strategi yang lain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, diharapkan untuk penelitian yang berikutnya dapat menggunakan alat analisis yang lainnya. saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mempersiapkan dan menyesuaikan waktu dengan baik pada saat melakukan wawancara kepada informan penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang maksimal serta mendalam (Pratama, 2017; Widharta, 2013; Sabar et al., 2020)

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, T. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Modem Cdma Evdo Smart Telecom. *Journal Applied Business and Economics*, 1(3), 228–240.
- Arief, M. M. (2019). Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada Pt . Telkom Di Biak. *Jurnal Gema Kampus*, 14(1), 49–56. <https://jurnal.iyb.ac.id/index.php/gemakampus/article/view/80/78>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Ekonomi Indonesia Triwulan II 2021 Tumbuh 7,07 Persen (y-on-y)*. Www.Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/08/05/1813/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2021-tumbuh-7-07-persen--y-on-y-.html>
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *E-Journal Adminsitrasi Bisnis*, 4(1), 116–127.
- Boyd, Walker, & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga.
- Budianti, R. S., Nurrahman, A. A., Afriyadi, H., Ahmadi, D., & Harahap, E. (2020). Penggunaan Metode Simpleks Untuk Memaksimalkan Target Sales Pada Penjualan Paket Internet. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Matematika*, 4(02), 108–114. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jram/article/download/10433/4565>
- Cymbidiana, R., & Rosidi. (2013). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menetapkan Strategi untuk Keberlangsungan Hidup Perusahaan (Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Ri-Mas Malang). *Jurnal Ilmiah Manajemen FEB*, 1–25.
- Ediyana, S. S., Jaenudin, Wihartika, D., & Agung, R. A. G. (2021). Analisis Peramalan Penjualan Indihome Dalam Penentuan Safety ONT di PT. Telkom Indonesia Wilayah Sukabumi. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 1–13. <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmb/article/download/703/699>
- Iskandar, A. A. (2013). Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pengguna Internet Modem Smartfren Connex Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–125. <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/download/1830/1536>
- Martadiastra, D. S., Daryanto, A., Arifin, B., & Sa'id, E. G. (2014). Pengaruh Persaingan dan Kekuatan Pembeli Terhadap Hubungan Pemasok-Ritel Modern di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 19–35. <http://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/375/pdf>
- Prambadi, G. A. (2021). *Industri Telekomunikasi Dinilai akan Semakin Bertumbuh*. Republika Online. <https://www.republika.co.id/>

- Pratama, T. I. (2017). Perencanaan strategis pemasaran pada perusahaan Tigor. *PERFORMA*, 2(2), 171–182.
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeand. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/>
- Sandewi, C. J. (2018). *Strategi Kampanye Politik Tim Pemenangan Pasangan Calon Hasanuddin - Anton Amanah (Hasanah) Studi Kasus Kampanye Politik Dalam Penggunaan Media Sosial Twitter Pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018*. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/83/9/11>. UNIKOM\_Chelsea Jelita Sandewi\_Bab III.pdf
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutejo, B. S. (2010). Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 41–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v6i1.224>
- Syamsudin, M. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Modem Smartfren. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/315/321>
- Umar, H. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Rajagrafindo Persada.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–15.

LAMPIRAN

Manage Service Modem Router SMS-SmartOne			Hardware Features
No	Features	Capability	Enclosure
1	Ethernet WAN LAN Ports	5 (FE & GE)	Compact Fiber Indoor / Outdoor
2	Embedded 4G LTE/3G	Yes	Yes
3	Redundant SIM Slots	1/2/3/4/5 Slot SIM Card	Yes
4	SIM Card Size	Mini-SIM	20 Cm X 16,5 Cm X 6,5 Cm
5	USB WAN Modem Port	Optional	1 Kg
6	Wi-Fi as WAN	Yes	<b>Operations</b>
7	Wi-Fi as LAN	Yes	AC Adapter
8	Wi-Fi Standard	802.11a/b/g/n	AC Input 100V - 240V
9	Transmit Power (2.4GHz)	300Mbps 2x2 MIMO	DC Output 12V or 24V, 2A
10	Simultaneous Dual-Band Wi-Fi AP	30dbm	DC 12V - 24V, 2A
11	Router Throughput	Yes	DC 12V - 24V, 2A
12	LTE Modems	600Mbps Downlink/Uplink Datarate:	24 W for Bonding 2 SIM
13	LTE-A Modems	100Mbps/50Mbps Downlink/Uplink Datarate:	-40° - 149°F 15% - 95% (non-condensing)
14	Cache Throughput 4	100Mbps/50Mbps	
15	Disk Drive	150Mbps Optional	<b>Certifications</b>
16	WAN as LAN	Yes	FCC, CE, RoHS
17	Web Blocking	Yes	IEF Port Lightning Immunity: IEC 61010-1 (1.5 kV)
18	Web Filtering Blacklist	Yes	<b>Carrier</b>
19	VPNLink Status Active-Active	Yes	XL
20	Bandwidth Bonding	Yes	Tekomsal
21	Number of VPN Peers	>100	Indosat
22	VPN Throughput (No Encryption)	150Mbps	Smartfren
23	VPN Throughput (256-bit AES)	120Mbps	Yes Three Axis
24	InControl Cloud Management	Yes	<b>Certifications - Motor Vehicle</b>
25	GPS Fleet Management	Optional	E-Mark
26	AP Controller Functionality	Yes	<b>Certifications - Rolling Stock</b>
27	Maximum Number of AP Support	> 10	EN 61373:2010 Shock and Vibration Resistance EN 50155 Railway Applications Electronic Equipment used on Rolling Stock EN 61000 Electromagnetic Compatibility

Gambar 3. Spesifikasi Modem Router  
Sumber: Dokumentasi perusahaan (2020)