

# **Bab I Pendahuluan**

## **I.1 Latar Belakang**

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, semua badan usaha dalam setiap industri wajib bekerja keras dalam menghadapi persaingan. Saat ini gerbang era globalisasi sudah terbuka yang berarti pula memasuki era perdagangan bebas, oleh karena itu, persaingan di dalamnya semakin ketat yang menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Salah satu bentuk era perdagangan bebas yaitu MEA. MEA merupakan singkatan dari Masyarakat Ekonomi ASEAN yang memiliki pola mengintegrasikan ekonomi ASEAN dengan cara membentuk sistem perdagangan bebas atau *free trade* antara negara-negara anggota ASEAN yang telah dimulai sejak awal tahun 2016.

MEA telah dimulai, maka tenaga asing dari berbagai bidang pekerjaan dapat masuk dengan bebas ke Indonesia dan mendirikan maupun menjalankan bisnisnya dengan mudah. Maka dari itu, persaingan pun tidak hanya antar individu, perusahaan atau organisasi, melainkan antar negara. Dalam upaya menghadapi persaingan selama MEA, seluruh anggota masyarakat dari negara anggota ASEAN harus mempersiapkan sumber daya manusia yang baik dalam upaya menghadapi persaingan, seperti dengan mengikuti program sertifikasi kompetensi kerja atau program sertifikasi profesi yang merupakan proses pemberian sertifikat kompetensi yang dilakukan secara sistematis dan objektif melalui uji kompetensi yang mengacu pada standar kompetensi kerja nasional dan atau internasional.

Sertifikasi profesi menjadi semakin penting pada era bisnis yang berlangsung baik nasional maupun internasional. Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) yang diakui secara nasional oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) di Indonesia saat ini merupakan salah satu peluang bisnis yang baik. Hal ini karena tingkat kebutuhan akan sertifikasi yang tinggi pada saat pemberlakuan pasar bebas Asia Tenggara atau yang

disebut MEA yang telah resmi dimulai pada awal tahun 2016. Maka persaingan bursa tenaga kerja semakin meningkat dan masyarakat Indonesia perlu mempersiapkan sumber daya manusia yang dibekali dengan ketrampilan dan sertifikasi yang bisa digunakan dalam menunjang kompetensi sumber daya manusia dalam menghadapi MEA.

Salah satu lembaga yang bergerak pada bidang jasa pelatihan dan sertifikasi adalah Telkom Professional Certification Center (Telkom PCC) yang didirikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. TELKOM) melalui Yayasan Pendidikan Telkom (YPT), maka pada 15 Agustus 2008 didirikan Telkom Professional Development Center (Telkom PDC) dan Telkom Professional Certification Center (Telkom PCC) pada 24 Agustus 2012. Kemudian dilakukan penggabungan antara Telkom PDC dan Telkom PCC menjadi Telkom Professional Certification Center (Telkom PCC) pada 1 Maret 2015.

Telkom PCC telah diakui secara nasional oleh BNSP, bergerak dalam bidang pelatihan dan sertifikasi nasional maupun internasional, yaitu pelatihan dalam bidang teknologi informasi, telekomunikasi, kreatif, manajemen, logistik, keuangan hingga sertifikasi nasional dan internasional.

Telkom PCC memiliki program Certified Competency Development and Professional (CCDP) yang dirancang untuk menyediakan tenaga ahli yang memiliki pemahaman yang baik dalam aspek-aspek teoritis maupun kemampuan keterampilan praktis di bidang industri *Telecommunication, Internet, Multimedia, dan Creative (Edutainment/Entertainment)*.

Salah satu produk dari program CCDP adalah sertifikasi profesi yang dinamakan *Network Administration Professional (NAP)* yaitu sertifikasi yang mempelajari konsep dan implementasi jaringan komputer, sistem operasi, keamanan jaringan, basis data, SQL Server, Oracle, administrasi jaringan komputer dengan windows server dan linux, implementasi jaringan dengan teknologi Cisco System, MikroTik, serta dasar pengolahan informasi jaringan berbasis *Web* menggunakan PHP dan MySQL. Lulusan

program NAP akan memiliki keterampilan dalam bidang administrasi jaringan komputer, sehingga paham akan sistem jaringan komputer, pemeliharaan, administrasi jaringan serta keamanannya.

Dalam upaya menjaring peserta, lembaga ini bergabung dengan Seleksi Mahasiswa Baru Bersama Telkom (SMBB Telkom) sejak tahun 2008, namun pada tahun 2013 lembaga ini tidak lagi tergabung dengan seleksi tersebut dan kemudian menyelenggarakan pendaftaran dan ujian masuk secara mandiri.

Pada awal tahun 2009, Telkom PCC mulai membuka sistem *franchise* untuk program CCDP, pada agustus 2010 telah diselenggarakan program CCDP ini di lima kota, yaitu Jakarta, Karawang, Medan, Cirebon, Tangerang, kemudian pada tahun 2011 bertambah 4 kota, yaitu Lampung, Bali, Samarinda, Kediri. Sebelum adanya sistem *franchise*, Telkom PCC Bandung setiap tahunnya selalu berusaha melakukan kegiatan promosi *personal selling* yang sebanyak-banyaknya dari mulai Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sekolah setara atau sederajat lainnya dari berbagai provinsi di Indonesia. Dengan hadirnya cabang Telkom PCC program CCDP di beberapa kota tersebut, maka pemasaran Telkom PCC Bandung sejak tahun 2010 hingga 2016 hanya terfokus pada daerah Jawa Barat kecuali Karawang dan Cirebon.

Mengenai kebutuhan tenaga kerja pada bidang informasi dan teknologi (IT), berdasarkan proyeksi pertumbuhan industri pada tahun 2010 produktivitas tenaga IT di Indonesia hanya 25.000 orang per tahun. Artinya pada 2015 Indonesia dapat mengalami kekurangan tenaga dalam bidang IT berkisar 327.813 orang (A-208, 2013).

Telkom PPC sendiri melihat bahwa sertifikasi NAP termasuk salah satu sertifikasi dalam bidang IT yang dibutuhkan dalam persaingan dunia kerja, tetapi seiring dengan berjalannya waktu terjadi penurunan jumlah peserta sertifikasi NAP dari tahun ke tahun. Data target dan realisasi peserta NAP Telkom PCC yaitu sebagai berikut:

Tabel I.1 Data Target & Realisasi Peserta

Tahun Ajaran	Target Peserta	Peserta
2008 – 2009	30	34
2009 – 2010	30	36
2010 – 2011	30	29
2011 – 2012	30	15
2012 – 2013	30	5
2013 – 2014	30	10
2014 – 2015	30	7

Sumber: Telkom PCC (2016)

Dari Tabel I.1, memperlihatkan bahwa jumlah peserta yang mengikuti sertifikasi NAP meningkat dan bahkan melebihi jumlah target peserta pada tahun ajaran 2008-2009 dan 2009-2010. Kemudian mengalami penurunan jumlah peserta mulai dari tahun ajaran 2010-2011 hingga tahun ajaran 2012-2013. Pada tahun ajaran 2013-2014 terjadi peningkatan peserta apabila di dibandingkan dengan tahun ajaran 2012-2013, namun pada tahun ajaran 2014-2015 kembali terjadi penurunan jumlah peserta. Kemudian peneliti melakukan kegiatan survei pendahuluan dengan metode kuesioner kepada responden yaitu 30 murid SMK Telkom Bandung, wawancara kepada Guru BK SMK Telkom Bandung yang beralamat di Jl. Radio Palasari, Dayeuh Kolot, Bandung dan wawancara kepada *marketing officer* CCDP Telkom PCC Bandung.

Dari hasil survei pendahuluan yaitu wawancara kepada responden yaitu 30 murid SMK Telkom Bandung, 30 responden tersebut menjawab tidak tahu adanya jurusan NAP dari Telkom PCC dan 30 responden juga tidak mengetahui adanya CCDP program dari Telkom PCC. Kemudian hasil wawancara kepada guru BK SMK Telkom Bandung yaitu Telkom PCC belum pernah melakukan promosi jurusan NAP maupun CCDP program kepada SMK Telkom Bandung. Kemudian hasil wawancara dengan *marketing officer* CCDP Telkom PCC yaitu promosi *personal selling* program CCDP

yang terbatas dan efektif hanya pada bulan September hingga Desember. Ini membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor eksternal dan internal Telkom PCC dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang tepat guna.

Berdasarkan dari informasi tersebut, peneliti memfokuskan pada permasalahan yang terjadi pada Telkom PCC, maka peneliti mengangkat ini sebagai penelitian dengan judul “PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK NETWORK ADMINISTRATION PROFESSIONAL TELKOM PCC DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISA SWOT MATRIKS DAN IE MATRIKS”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Adapun pokok utama permasalahan yang perlu diperhatikan dalam pembahasan ini adalah:

1. Apa yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada Telkom Professional Certification Center?
2. Strategi pemasaran apa yang sebaiknya dijalankan oleh Telkom Professional Certification Center?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang telah disusun, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada Telkom Professional Certification Center dalam produk sertifikasi *Network Administration Professional* (NAP).
2. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Telkom Professional Certification Center Bandung dalam produk sertifikasi *Network Administration Professional* (NAP).

#### **I.4 Batasan Penelitian**

Untuk dapat tercapai tujuan penelitian dengan hasil yang relevan, sehingga hasil tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik maka penelitian ini memiliki batasan-batasan penelitian, yaitu:

1. Objek penelitian adalah produk *Network Administration Professional* (NAP) pada Telkom Professional Certification Center (Telkom PCC) di Bandung.
2. Penelitian ini hanya membuat usulan perumusan strategi yang dapat diterapkan pada Telkom Professional Certification Center (Telkom PCC) dalam upaya meningkatkan angka penjualan dan tidak dilakukan tahap implementasi.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini dapat dikemukakan beberapa manfaat penelitian, yaitu:

1. Membantu Telkom Professional Certification Center (Telkom PCC) mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal.
2. Sebagai objek penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan bagi Telkom Professional Certification Center (Telkom PCC) untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat khususnya pada NAP.

#### **I.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian dilakukan secara sistematis agar dapat dengan mudah dipahami. Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

##### **Bab I           Pendahuluan**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II            Landasan Teori**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mendasar dan mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

**Bab III           Metodologi Penelitian**

Bab ini akan menjelaskan berbagai variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut.

**Bab IV           Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Bab ini akan menjelaskan tentang identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang kemudian dilakukan analisis menggunakan matriks IE dan matriks SWOT.

**Bab V            Analisis dan Rekomendasi**

Bab ini akan menjelaskan mengenai analisis dan rekomendasi strategi pemasaran yang telah dirumuskan untuk Telkom PCC.

**Bab VI           Kesimpulan dan Saran**

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang berupa kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.