

ABSTRAK

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI ORIENTASI PASAR DAN KOLABORASI ANTARA *MARKETING* DAN *SALES* TERHADAP KINERJA BISNIS PERUSAHAAN PADA PT. APLIKANUSA LINTASARTA

Gurnita Koncara Indraloka

17/417443/PEK/23006

Tingkat persaingan yang tinggi di sektor industri telekomunikasi, khususnya layanan jaringan komunikasi data di sektor *business to business* atau B2B membuat beberapa perusahaan mengembangkan bisnisnya di sektor *IT services*. Layanan *IT services* diharapkan bisa menjadi salah satu penyumbang pendapatan perusahaan, karena pertumbuhan pendapatan dari layanan komunikasi jaringan data mulai stagnan. Dengan adanya layanan ini, memungkinkan para pelanggan bisa lebih fokus pada bisnis utamanya tanpa terlalu memikirkan sistem IT yang cukup rumit.

PT. Aplikanusa Lintasarta merupakan salah satu perusahaan jaringan komunikasi data yang juga mengembangkan layanan *IT services* sejak tahun 2011. Bisnis *IT services* di Lintasarta dibedakan menjadi dua bagian berdasarkan jenis pendapatannya, yang pertama adalah produk organik yaitu IT infrastruktur dan *manage service*, dan yang kedua adalah *proyek*. Sejak dipisahkannya struktur pendapatan lini bisnis *IT services* pada tahun 2016, data menunjukkan adanya penurunan pencapaian setiap tahunnya jika dibandingkan antara target pencapaian dan realisasinya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor internal sistem orientasi pasar perusahaan dan faktor eksternal PESTEL dan *Porter's 5 Forces* yang berpengaruh terhadap penurunan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif melalui wawancara pada empat narasumber yang merupakan karyawan di Lintasarta. Keempat narasumber dipilih karena posisi dan pengalamannya bekerja di Lintasarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal lebih berpengaruh dibandingkan dengan faktor eksternal terhadap pencapaian perusahaan. Perlu adanya perbaikan sistem orientasi pasar di internal perusahaan yaitu poin orientasi terhadap pelanggan, pemahaman strategi pesaing dan intelijensi pasar, juga koordinasi antar fungsi. Faktor eksternal yang berpengaruh bisa digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi dalam mengembangkan produk baru dan juga menyerang pesaing yang ada.

Kata kunci: Jaringan komunikasi data, *business to business*, *IT services*, orientasi pasar, PESTEL, *Porter's 5 forces*.

ABSTRACT

ANALYSIS OF IMPLEMENTATION MARKET ORIENTATION STRATEGY AND COLLABORATION BETWEEN MARKETING AND SALES ON BUSINESS PERFORMANCE AT PT. APLIKANUSA LINTASARTA

Gurnita Koncara Indraloka

17/417443/PEK/23006

The level of competition in the telecommunications industry especially data communication network services in the business to business sector or B2B makes some companies develop their business in the IT services sector. IT services are expected to be one of the contributors to the company's revenue because the revenue growth from data network communication services is stagnant. With this service, it allows customers to be more focus on their core business without thinking too much about an IT system that is quite complicated.

PT. Aplikanusa Lintasarta is one of the data communication network companies that has also developed IT services since 2011. The IT services business in Lintasarta is divided into two parts based on the type of revenues, the first is organic products, namely IT infrastructure and manage service, and the second is the proyek. Since the separation of the revenue structure of the IT services business line in 2016, the data shows a decrease in achievement every year compared to the target of achievement and realization. This study is intended to determine the internal factors of the company's market orientation system and the external factors of PESTEL and Porter's 5 Forces which influence the decline. This research was conducted using a qualitative descriptive analysis method through interviews with four speakers who were employees in Lintasarta. The four speakers were chosen because of their position and experience working in Lintasarta. The results of the study show that internal factors are more influential than external factors towards the achievement of the company. There needs to be an improvement in the market orientation system in the company, namely points of orientation towards customers, understanding of competitors' strategies and market intelligence, as well as coordination between functions in organization. Influential external factors can be used by companies in developing strategies in developing new products and also attacking existing competitors.

Keywords: Data communication networks, business to business, IT services, market orientation, PESTEL, Porter's 5 forces.