

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada pertengahan 2004 PT.Telkom sebagai salah satu pemain dalam bidang InfoCom, telah meluncurkan layanan internet berkecepatan tinggi dengan branding Telkom Speedy di Jakarta dan Januari 2005 di Surabaya. Pertumbuhan pelanggan layanan *speedy* cukup signifikan, dalam waktu enam bulan, layanan ini mampu menggaet pelanggan sekitar 10 ribu-12 ribu dan Mei 2005 mencapai 15 ribu pelanggan di Jakarta.

Speedy yaitu layanan internet (Internet Service) berkecepatan tinggi dari PT.Telkom, berbasis teknologi akses Asymmetric Digital Subscriber Line(ADSL), yang memungkinkan terjadinya komunikasi data, voice dan video secara bersamaan, pada media jaringan akses kabel tembaga (line phone).

Layanan *Speedy* akan memberi peluang bisnis baru bagi PT. Telkom, akses jaringan pita lebar berbasis ADSL ini dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan yang bersifat pendidikan, *entertainment* maupun keperluan lainnya seperti game secara interaktif atau *game online*.

Game online sekarang ini tengah menjadi tren, namun belum ada operator telekomunikasi yang menyediakan *content* ini. Operator terkesan masih fokus pada perluasan jaringan dan penambahan jumlah pelanggan, padahal penggemar game online sekarang ini sangat besar. Hal ini bisa menjadi peluang bisnis bagi pengembangan layanan internet TELKOM Speedy meskipun sudah banyak *website* yang menyediakan fitur *game online*. Namun untuk bisa menikmati layanan *game online*, pengguna harus membayar langganan. Dalam konteks ini, akan lebih praktis bila operator menyediakan layanan dimaksud. Dengan demikian pelanggan bisa langsung memanfaatkan layanan yang disediakan dan membayar dengan sistem satu *billing*

Berawal dari peluang bisnis yang dapat dikembangkan dari *Speedy*, maka tercetus sebuah ide dari Unit Bisnis Research and Development Center (RDC) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. Telkom) untuk mengembangkan sebuah produk baru yang bertajuk “Game Online TELKOM Speedy“.

Game Online TELKOM Speedy merupakan *content* layanan dari produk TELKOM Speedy. Dengan menggunakan teknologi ADSL, layanan ini memungkinkan pada penggemar *game online* untuk memperoleh *Quality of Service* yang lebih baik saat masuk ke dalam sistem *game online*. *Game Online* yang membutuhkan kecepatan akses tinggi memungkinkan untuk

dimainkan. Layanan ini juga memberikan alternatif kepada pelanggan terhadap jenis dan varian fasilitas yang tersedia berdasarkan metode akses yang dimiliki.

Peluncuran produk baru disatu sisi akan memberikan peluang bagi PT. Telkom dalam meningkatkan *revenue* dari hasil pemasaran produk tersebut, namun di sisi lain dapat memberikan resiko kegagalan yang tinggi. Untuk mengurangi dan menghindari resiko kegagalan maka sebelum produk diluncurkan perlu dilakukan penelitian / riset pasar untuk mengetahui seberapa besar orang-orang yang berminat menyambut kehadiran layanan ini. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimanakah potensi orang-orang yang berminat tersebut serta mencari informasi-informasi pasar lainnya yang kesemuanya itu dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar, target pasar, posisi produk.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang perlu dikaji sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik pasar potensial, pasar tersedia serta karakteristik pasar untuk layanan Game Online TELKOM Speedy (GOTS)?
2. Bagaimana segmentasi, peluang tiap segmen, penentuan target pasar (*targeting* dari layanan Game Online TELKOM Speedy (GOTS)?
3. Bagaimana posisi produk yang dirumuskan untuk layanan Game Online TELKOM Speedy (GOTS)?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat masalah di atas penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Estimasi pasar potensial, pasar tersedia serta karakteristik pasar dari layanan Game Online TELKOM Speedy (GOTS).
2. Mengetahui segmentasi pasar berdasarkan tingkat keminatan dan tingkat kesiapan, peluang tiap segmen serta target pasar (*targeting*) dari layanan Game Online TELKOM Speedy (GOTS)
3. Merumuskan posisi produk (*positioning*) layanan Game Online TELKOM Speedy (GOTS) berdasarkan karakteristik layanan Game Online TELKOM Speedy (GOTS) itu sendiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diharapkan dari hasil penelitian ini tentunya cukup banyak, namun yang utama adalah :

1. Secara umum, dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran segmentasi, targetting, positioning, maka akan membantu dan memberikan sedikit masukan berupa strategi pemasaran dalam kelancaran pemasaran layanan Game Online TELKOM Speedy (GOTS) pada tahap *introduction* (pengenalan) bagi pihak PT TELKOM.
2. Secara khusus, dengan memahami karakteristik konsumen yang berbeda-beda maka pihak PT TELKOM menjadi lebih peka terhadap perubahan kondisi pasar serta kebutuhan pasar.

1.5 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas lebih terarah dan mengenai sasaran ataupun tujuan maka diperlukan suatu batasan penelitian, agar tidak mengambang kedepannya, antara lain :

1. Ruang lingkup permasalahan yang dibahas adalah riset pemasaran studi deskriptif yang menggambarkan pelanggan Telkom yang gemar bermain game yang punya keminatan cukup tinggi terhadap layanan Game Online TELKOM Speedy (GOTS), punya daya beli, serta akses dengan mengharapkan manfaat-manfaat tertentu.
2. Penelitian tidak sampai kepada implementasi pemasaran serta program pemasaran Game Online TELKOM Speedy (GOTS) secara menyeluruh. Usulan strategi pemasaran yang dibuat merupakan usulan strategi pada tahap *introduction* (perkenalan).

STTTTELKOM