

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam rangka memberikan kesempatan bagi masyarakat luas agar dapat menikmati layanan komunikasi seluler berkualitas, PT. Telkomsel sebagai market leader dalam dunia telekomunikasi seluler di Indonesia, terus konsisten menghadirkan layanan seluler terbaik yang memberi kenyamanan berkomunikasi dengan melakukan penggelaran jaringan ke seluruh wilayah kota, kabupaten, hingga kecamatan di seluruh wilayah Indonesia dengan disertai inovasi teknologi, sehingga layanan Telkomsel sudah dapat dinikmati oleh lebih dari 27,5 juta pelanggan (www.telkomsel.com) yang merupakan lebih dari setengah total pengguna seluler di Indonesia.

Sejalan dengan visinya sebagai “Penyedia Solusi Telekomunikasi Nirkabel Terkemuka di Indonesia”, Telkomsel memandang bahwa pada dasarnya jaringan yang luas dan senantiasa dipersiapkan untuk mendukung implementasi teknologi terkini merupakan hal utama dalam melayani masyarakat Indonesia. Oleh karenanya, Telkomsel terus mengupayakan inovasi teknologi yang berkelanjutan. Dimulai dari layanan generasi kedua (2G), GPRS (Global Packet Radio Service) atau 2½ G, EDGE (Enhanced Data rate GSM Evolution atau 2¾ G, hingga yang sekarang ini, yaitu layanan generasi ketiga atau yang sering disebut dengan teknologi 3G.

Dalam menghadirkan layanan 3G bagi masyarakat luas, seluruh komponen industri (meliputi operator, pemasok teknologi, perusahaan content provider, hingga pelaku pasar dan pedagang ponsel) harus mempunyai semangat dan komitmen yang kuat untuk bersama-sama mengembangkan diri bersinergi dalam melakukan berbagai aktivitas, mulai dari persiapan teknologi 3G itu sendiri, proses edukasi terhadap pasar, hingga proses pemasaran yang tepat.

Semarang merupakan salah satu wilayah tujuan utama dalam pengembangan dan perluasan layanan 3G Telkomsel di daerah Jawa Tengah, karena merupakan ibukota Propinsi Jawa Tengah, dan mempunyai karakteristik masyarakat yang beraneka ragam. Oleh karena itu dalam usaha memasuki dan menjadikan Semarang sebagai target pasar, Telkomsel perlu mempelajari minat dan kemampuan konsumen, juga mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dalam menerima layanan 3G yang merupakan layanan dengan menggunakan teknologi yang baru dikembangkan oleh Telkomsel.

Produsen, dalam hal ini adalah Telkomsel, harus mengetahui bagaimana produk atau layanan yang mereka punya dapat diterima oleh konsumen di wilayah Semarang dan sampai akhirnya mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan riset pasar. Identifikasi potensi pasar ini dapat digunakan sebagai dasar perlu atau tidaknya tindakan memasuki kawasan tersebut untuk dijadikan pasar bagi layanan 3G Telkomsel serta perumusan program promosi yang dapat dijadikan pedoman untuk meraih pasar tersebut, dan juga untuk melakukan edukasi pasar (*market education*) teknologi 3G terhadap masyarakat, karena 3G terhitung sebagai teknologi baru yang sedang berkembang di Indonesia. Disamping itu, Telkomsel juga akan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat melalui fasilitas yang disediakan dalam tiap-tiap produk atau layanannya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana karakteristik pasar di kawasan Semarang?
- b. Bagaimana perilaku bertelekomunikasi masyarakat Semarang?
- c. Bagaimana pasar potensial dan pasar tersedia untuk layanan-layanan Telkomsel yang berbasis 3G?
- d. Program promosi dan edukasi pasar (*market education*) seperti apa yang cocok bila diterapkan pada layanan-layanan 3G Telkomsel?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui karakteristik pasar di kota Semarang.
2. Mengetahui perilaku bertelekomunikasi masyarakat Semarang.
3. Mengestimasi pasar potensial dan pasat tersedia bagi layanan 3G.
4. Merumuskan program promosi dan edukasi pasar (*market education*) yang tepat untuk diterapkan PT. Telkomsel.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Corporate (PT. Telkomsel)
 - a. Secara umum, dengan mengetahui pasar potensial dan pasar tersedia yang ada, akan mempermudah dalam perumusan program promosi dan edukasi pasar.
 - b. Secara khusus, dengan memahami karakteristik konsumen yang berbeda-beda maka perusahaan menjadi lebih peka terhadap perubahan pasar.
 2. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dalam kondisi yang sebenarnya.
-

3. Bagi pembaca, dapat menjadi bahan rekomendasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.5. Batasan Masalah

Agar dalam penelitian tugas Akhir ini dapat fokus dan tidak terlalu melebar sehingga menjadi mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dilakukan, maka perlu dilakukannya pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap para pengguna handphone bernomor Telkomsel.
 2. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan cara mengambil sampel secara acak.
 3. Data pendukung diperoleh melalui data sekunder dari PT. Telkomsel. Sementara itu data sekunder juga diperoleh dari internet serta didukung oleh hasil dari penelitian-penelitian lain yang dianggap relevan.
 4. Pembahasan tentang teknologi 3G tidak mendetail karena hanya digunakan sebagai tahap identifikasi awal, jadi untuk tahap selanjutnya lebih mengarah pada tujuan penelitian yang ada.
 5. Usulan program promosi dan program edukasi pasar tidak sampai pada implementasi, hanya berupa rekomendasi perusahaan dalam mengambil keputusan.
 6. Permasalahan yang berhubungan dengan penentuan investasi dan perhitungan tarif tidak dibahas dalam penelitian ini.
-