

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

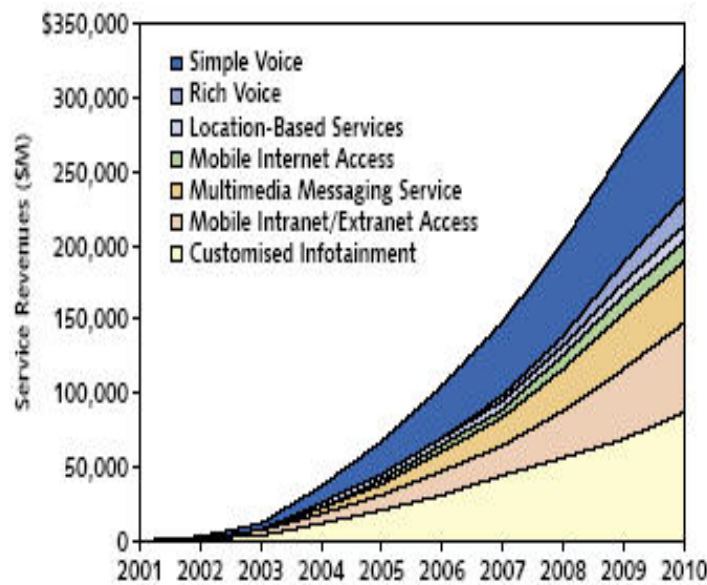
**1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri komunikasi bergerak tumbuh dengan langkah yang begitu menakjubkan. Tingginya rata-rata pelanggan, dan pertumbuhan trafik yang cepat, dengan dipenuhinya kebutuhan akan komunikasi dengan baik menyebabkan tumbuhnya kepercayaan penggunaan telepon bergerak sebagai peralatan yang kritis dalam komunikasi pada dunia bisnis dan sosial. Aplikasi di masa depan akan mempercepat permintaan bandwidth untuk pelayanan data dengan ditingkatkannya secara kritis kehandalan jaringan, cakupan dan lain-lain. Sebagai tambahan, persaingan diantara operator untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru menjadi semakin sengit. Konsumen, di sisi lain, mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi dan kehandalan yang lebih dari komunikasi yang biasanya dilakukan dari telepon kabel.

Jumlah pelanggan komunikasi bergerak (*mobile*) diseluruh dunia sudah melebihi 1 milyar dan bahkan diramalkankan jumlah ini akan semakin bertambah menjadi dua kalinya sebelum tahun 2010. Dengan kata lain, penetrasi komunikasi bergerak di pasar telekomunikasi akan mempunyai kemampuan penetrasi pasar yang akan terus bertambah. Hal ini dapat dilihat pada dekade pertama dimilenium baru yang akan melebihi 32% pada basis global.

Layanan berbasis teknologi seluler generasi ketiga (3G) merupakan salah satu jenis layanan yang sedang dikembangkan untuk memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen yang semakin meningkat terhadap industri komunikasi bergerak, dengan kecepatan pengiriman data yang lebih tinggi dari teknologi sebelumnya, transfer data minimal 384 kbps pada kecepatan bergerak 120 km/jam dan 2 Mbps pada kecepatan 10 km/jam, sehingga dengan tingkat kecepatan yang cukup tinggi tersebut akan menghadirkan kenyamanan bagi pengguna teknologi komunikasi bergerak.

Dari lain pihak, penyelenggara layanan berbasis 3G akan mendapatkan banyak peluang dalam mengembangkan bisnisnya.



**Gambar I.1 Pendapatan permintaan dunia untuk pelayanan 3G**

Dalam penelitian yang sama tentang pelayanan 3G, Allied Business Intelligence (ABI) memperkirakan bahwa pembelanjaan dunia pada perangkat 3G akan memperlihatkan rata-rata compound annual growth sebesar 49% antara tahun 2002 dan 2007 hal ini juga dilihat pada tahun 2004 dan tahun berikutnya sudah lebih dari 60 jaringan 3G diluncurkan.

PT. Telkomsel sebagai salah satu calon penyelenggara layanan 3G berusaha agar layanan ini dapat diterima oleh pasar , oleh karena itu dibutuhkan pengenalan pasar secara mendalam terhadap pasar layanan 3G dan karakteristiknya. Ini adalah suatu hal yang penting sebelum layanan ditawarkan untuk mengurangi kesalahan pengambilan keputusan pemasaran. Untuk itu, diperlukan data dan informasi yang akurat tentang target pasar yang dibidik dan bagaimana perilaku mereka yang dapat diperoleh dari riset pemasaran.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dinamisnya perubahan lingkungan bisnis telekomunikasi dari waktu ke waktu memaksa setiap perusahaan yang terlibat didalamnya untuk selalu berkembang dan menciptakan inovasi-inovasi baru dengan memperhatikan kondisi internal dan kompetisi di luar. Layanan berbasis 3G , sebagai salah satu produk dari PT. Telkomsel memerlukan suatu perencanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk menghadapi persaingan dari para kompetitor,.Permasalahan inti dari penelitian ini adalah sangat

diperlukannya riset pasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sebagai langkah perusahaan kedepan. Dari uraian di atas, maka permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

- 1 Bagaimana kondisi pasar potensial dan pasar tersedia dari layanan 3G PT. Telkomsel.
- 2 Bagaimana segmentasi pasar untuk layanan 3G PT. Telkomsel.
- 3 Bagaimana target pasar untuk layanan 3G PT. Telkomsel.
- 4 Bagaimana positioning layanan 3G PT. Telkomsel dalam menghadapi persaingan.
- 5 Bagaimana bauran promosi layanan 3G PT. Telkomsel.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Menentukan pasar potensial dan pasar yang tersedia untuk layanan 3G PT. Telomsel .
2. Menentukan segmentasi pasar untuk layanan 3G PT. Telkomsel dan karakteristiknya.
3. Menentukan target pasar untuk layanan 3G PT. Telkomsel
4. Menentukan positioning layanan 3G PT. Telkomsel.
5. Menentukan bauran promosi layanan 3G PT. Telkomsel.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dalam penyusunan tugas akhir ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Memahami kondisi pasar potensial dan pasar tersedia untuk layanan 3G PT. Telkomsel.
  2. Menghasilkan suatu analisa yang tepat sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran di tengah persaingan di antara penyedia layanan 3G PT. Telkomsel.
  3. Memberikan pedoman untuk memberikan rekomendasi hal-hal yang harus dilakukan dalam mengantisipasi situasi persaingan di masa mendatang.
- 
-

**1.5 Batasan Masalah**

Pembatasan dari masalah yang dibahas adalah:

1. Penelitian dilakukan di wilayah *kotamadya Bandung*.
  2. Strategi pemasaran yang dibahas meliputi segmentasi, targetting, dan positioning, serta bauran promosi.
  3. Penelitian tidak membahas aspek teknis, aspek finansial, dan aspek legal dari layanan 3G PT. Telkomsel.
- 
-