

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Adanya tuntutan konsumen akan produk jasa layanan telekomunikasi seiring dengan semakin cepat berkembangnya arus informasi menuntut pula ketersediaan informasi yang akurat pada waktu yang tepat dan kebutuhan akan hal tersebut tidak akan dapat dipenuhi bila pihak yang menyelenggarakannya tidak mempunyai cukup banyak informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan pelanggannya. Dengan demikian, konsumen mempunyai alternatif jenis dan pelaku yang akan memenuhi kebutuhan jasa telekomunikasinya. Keadaan ini menuntut masing-masing penyelenggara bisnis telekomunikasi untuk mengelola bisnisnya sedemikian rupa agar dapat memenangkan persaingan.

PT.Telkom sebagai penyedia jaringan dan penyelenggara jasa telekomunikasi dalam negeri yang masih dominan, senantiasa mempersiapkan diri terhadap segala kemungkinan yang terjadi dan menganggap perlu untuk meningkatkan kemampuannya dalam menciptakan layanan-layanan baru dan memperbaiki layanan-layanan yang ada, sehingga PT. Telkom selalu berusaha untuk mengenalkan dan menginformasikan semua produk layanannya kepada pelanggan.

Salah satu produk dari PT. Telkom yang bergerak dalam bidang sambungan internasional adalah TIC 007. Dengan kualitas dan kejernihan yang lebih baik daripada SLI lainnya, tarif yang ditawarkan layanan ini pun ternyata lebih murah hingga 20% dibandingkan dengan SLI yang berbasis teknologi switching (Non VoIP) lainnya. Tetapi kenyataan yang terjadi saat ini, pelanggan kurang begitu mengetahui produk tersebut. Promosi yang dilakukan kurang tepat ke sasaran mengakibatkan produk TIC 007 mendapat respon yang kurang baik dari konsumen, sehingga pemasaran dari TIC 007 sedikit mengalami hambatan.

Untuk mengkomunikasikan produk tersebut PT. Telkom Kandatel Bandung merasa perlu menyusun suatu strategi efektif yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*). Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Strategi promosi yang efektif dapat mempengaruhi keinginan akhir dari pelanggan sehingga dapat mendorong permintaan dan volume pemasaran. Dengan adanya strategi promosi diharapkan produk

layanan dapat dikenal, diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat luas. Di samping itu mampu mengubah sikap serta mendorong orang untuk bertindak (khususnya dalam hal ini menggunakan produk tersebut).

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Produk TIC 007 merupakan salah satu produk unggulan yang dicoba untuk dikembangkan oleh PT. Telkom. Untuk itulah diperlukan suatu promosi yang tepat. Penggunaan salah satu bauran promosi perlu untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan bagaimana tanggapan yang diberikan oleh pelanggan tersebut. Akan tetapi untuk dapat mengerti motivasi dan perilaku konsumen tidaklah mudah, karena masing-masing konsumen cenderung berasal dari segmen pasar yang berbeda. Dan juga karena tidak ada dua orang yang persis sama dalam hal motivasi, kebutuhan, proses keputusan dan perilaku pembelian. Dengan berdasarkan alasan-alasan tersebut, maka pengidentifikasian masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mengidentifikasi pasar layanan TIC 007
2. Bagaimana mengidentifikasi segmen pasar layanan TIC 007 beserta karakteristiknya.
3. Bagaimana menentukan posisi layanan diantara para pesaingnya.
4. Strategi Promosi yang bagaimana guna mendukung perumusan promosi layanan TIC 007.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah :

1. Mengidentifikasi pasar potensial dan pasar tersedia layanan TIC 007
2. Mengidentifikasi segmen pasar layanan TIC 007 dan karakteristik setiap segmen yang terbentuk.
3. Menentukan posisi layanan TIC 007 diantara para pesaingnya.
4. Merumuskan strategi promosi yang efektif guna mendukung promosi TIC 007.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya perumusan strategi promosi yang efektif diharapkan hasilnya dapat digunakan agar produk layanan dapat dikenal, diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat luas sebagai salah satu upaya PT. Telkom untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan jasa telekomunikasi pelanggannya sehingga menjadi sumber pendapatan baru bagi PT Telkom.

Disamping itu juga untuk memudahkan PT Telkom dalam menentukan segmen pasar yang ingin dituju, dengan demikian strategi promosi yang dilakukan lebih fokus dan terarah

1.5. BATASAN MASALAH

1. Perumusan strategi promosi hanya membahas aspek-aspek yang dinilai berpengaruh, antara lain aspek pasar dan aspek perilaku.
2. Anggaran atau biaya promosi tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.
3. Sampel penelitian diambil dari pelanggan PT. Telkom segmen residensial yang pernah menggunakan layanan SLI.
4. Analisa dilakukan terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh selama kurun waktu penelitian (Bulan Maret – April 2007). Perubahan yang terjadi setelah itu tidak dimasukkan dalam analisa.