

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Lingkungan bisnis semakin hari berubah kian cepat dan turbulen, khususnya dalam dunia telekomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya operator seluler yang terjun ke bisnis telekomunikasi. Masing-masing operator tersebut sudah mempunyai pelanggan yang sudah mereka kuasai sebelumnya. Ada beberapa strategi yang dikembangkan operator seluler agar mendapat keuntungan dari bisnis telekomunikasi. Menambah pelanggan merupakan salah satu strategi yang sering diterapkan oleh operator telekomunikasi. Pada kenyataannya untuk menambah pelanggan diperlukan biaya yang tidak sedikit dalam menjalankan program pemasaran yang akan ditempuh. Strategi mempertahankan pelanggan merupakan strategi yang banyak diterapkan oleh operator telekomunikasi dengan pangsa pasar yang besar.

Berdasarkan kenyataan di atas maka operator telekomunikasi dengan pangsa pasar yang besar terus berusaha mempertahankan pelanggannya yang mulai direbut oleh operator – operator baru. Banyak cara yang diterapkan oleh masing-masing operator agar pelanggannya tidak pindah ke operator lain. Salah satu cara yang dilakukan adalah memperkenalkan layanan-layanan baru yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya kepuasan maka pelanggan tidak akan tergiur untuk memakai jasa operator yang lain. Selain dari segi layanan, operator telekomunikasi juga mulai mengenakan tarif yang lebih murah untuk sesama pelanggan operator tersebut.

PT. Indosat, Tbk (Indonesian Satellite Corporation) merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi Internasional terkemuka di Indonesia, dengan hubungan langsung lebih dari 250 negara dan wilayah seluruh dunia yang telah berdiri sejak tahun 1967. Dan merupakan salah satu operator seluler di Asia yang memperkenalkan layanan prabayar, pascabayar GSM dan sekarang ini telah merambah pada layanan CDMA. Adapun produk-produk yang dihasilkan Indosat adalah IM3, IM2, Matrix mentari dan Star One (CDMA).

Untuk lebih memantapkan langkah dalam persaingan industri telekomunikasi, PT IM3 dilebur ke dalam PT Indosat bersama dengan Satelindo. Seiring dengan berkembangnya teknologi telekomunikasi, PT Indosat terus berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Selain melakukan inovasi layanan, PT Indosat juga mengandalkan strategi pemasaran yang dihasilkan dari kegiatan riset pasar sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan atau bahkan dapat menambah jumlah pelanggan. PT Indosat mencatat penurunan jumlah pelanggan

seluler sekitar 1,5 juta nomor menjadi sekitar 12,95 juta nomor pada triwulan I 2006. penurunan itu mengakibatkan pangsa pasar seluler Indosat merosot menjadi 27 persen, dibanding akhir 2005 yang mencapai 30 persen dari total pelanggan seluler di Indonesia. Walaupun jumlah pelanggan merosot, namun kontribusi pendapatan seluler kepada perusahaan masih meningkat meskipun tipis. Selama triwulan I 2006, pendapatan usaha perusahaan mencapai Rp2,9 triliun, meningkat dibanding periode sama 2005 sebesar Rp2,82 triliun.

Oleh karena itu, Kartu IM3 sebagai produk andalan PT Indosat dapat memberikan andil yang cukup besar dalam mempertahankan pangsa pasar seluler Indosat. Perkembangan Kartu IM3 sangat cepat, walaupun usianya tergolong muda namun dari sisi teknologi yang digunakan, IM3 tergolong paling maju. Produk ini tercatat sebagai kartu Prabayar di Indonesia yang pertama kali mempergunakan frekuensi GSM 1800. Selain itu produk ini juga memperkenalkan layanan General Packet Radio Service (GPRS). Tarif percakapan yang kompetitif untuk sesama pelanggan Kartu IM3, dengan mempunyai dua tarif khusus yaitu tarif "Hemat" dan tarif "Super Hemat".

Namun seperti halnya jasa yang telah digunakan pelanggan, operator telekomunikasi harus mengetahui bagaimana cara agar jasa tersebut terus digunakan oleh pelanggan dan memutuskan untuk tetap terus memakai jasa operator telekomunikasi tersebut. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan riset pasar terhadap layanan-layanan yang telah diberikan. Pihak penyedia jasa telekomunikasi, khususnya PT Indosat Bandung harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana karakteristik pelanggannya, dilihat dari berbagai aspek, seperti demografi, sosial, serta ekonomi. Sehingga diharapkan rangkaian program-program pemasaran Kartu IM3 yang dilaksanakan PT Indosat Bandung dapat tepat sasaran dan dapat mencapai hasil yang maksimal.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Setelah memasuki pasar dalam dunia pertelekomunikasian, diperlukan suatu perencanaan program yang matang dan akurat. Hal itu dapat didahului dengan riset pasar untuk mengetahui kondisi dan respon pelanggan akan kepuasan terhadap Kartu IM3 di Bandung, sehingga diharapkan Kartu IM3 dapat terus berkembang dan dapat mempertahankan pangsa pasar pada penyedia jasa dan layanan telekomunikasi.

Hal inilah yang memacu penulis untuk melakukan penelitian mengenai riset pasar dari Kartu IM3 sebagai produk PT Indosat yang diharapkan dapat membantu memenuhi kebutuhan pelanggannya akan layanan komunikasi. Permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik pasar pelanggan Kartu IM3 untuk segmen mahasiswa di Bandung?
2. Bagaimana kondisi pasar yang telah ditembus(Penetrated Market),dalam hal besarnya tingkat kepuasan terhadap Kartu IM3 dan tingkat kepuasan terhadap layanan-layanan IM3?
3. Bagaimana perumusan program pemasaran yang tepat untuk diterapkan Kartu IM3 dalam menghadapi persaingan sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada di wilayah Bandung?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Melihat permasalahan diatas penulis menetapkan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui karakteristik pasar pelanggan Kartu IM3 untuk segmen mahasiswa di Bandung.
2. Mengestimasi tingkat kepuasan terhadap Kartu IM3 dan tingkat kepuasan terhadap layanan Kartu IM3.
3. Merumuskan program pemasaran yang tepat untuk diterapkan PT Indosat Bandung berdasarkan bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, harga, dan promosi.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- Memahami kondisi pasar yang sudah ditembus(Penetrated Market).
- Menghasilkan suatu analisa yang tepat sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran di tengah persaingan di antara operator-operator seluler
- Memberikan pedoman untuk memberikan rekomendasi hal-hal yang harus dilakukan dalam mengantisipasi situasi persaingan di masa mendatang.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Pembatasan masalah dalam tugas akhir ini dibutuhkan agar penulis dapat membahas masalah secara sistematis sehingga tujuan penelitian tercapai. Pembatasan masalahnya adalah :

1. Penelitian tidak membahas keunggulan produk pesaing.
2. Bauran pemasaran yang dibahas meliputi produk,harga,tempat dan promosi.
3. Riset pasar yang diperoleh dapat menjadi pertimbangan dalam perumusan program pemasaran Kartu IM3, dimana hasil akhir dari penelitian ini dapat dijadikan acuan/landasan bagi PT Indosat Bandung untuk menerapkan program pemasaran yang dapat dilakukan, tetapi dalam penelitian ini tidak dibahas mengenai implementasi program tersebut pada PT Indosat.