

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

PT.TELKOM sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkenal di Indonesia mampu menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA adalah teknologi akses *voice* dan data, dimana setiap user menggunakan *code* tersendiri dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. PT.TELKOM melalui divisi *fixed wireless* telah memanfaatkan CDMA sebagai telepon *fixed wireless* digital yang digunakan sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA ini dikenal dengan TELKOMFlexi.

Namun TELKOMFlexi ini memiliki keterbatasan mobilitas, hanya pada satu kode area. Sehingga pelanggan TELKOMFlexi yang ingin ke luar kota harus mengganti kartu sesuai dengan kota tujuannya. Hal ini dirasa kurang efektif. Oleh karena itu PT.TELKOM berusaha mengakomodasi antara kebutuhan komunikasi pelanggan yang memiliki mobilitas tinggi dan produk TELKOMFlexi dengan meluncurkan Flexi Combo.

Sejak awal peluncurannya, Flexi Combo mendapat banyak kontroversi di masyarakat. Kontroversi tersebut merupakan salah satu cara yang digunakan oleh pihak-pihak tertentu dengan tujuan untuk mencegah agar Flexi Combo tidak beredar di pasar sehingga pihak tersebut bisa bebas menguasai pasar dengan meluncurkan produk barunya. Namun PT.TELKOM mampu menghapuskan kontroversi tersebut dengan memperbaiki layanan Flexi Combo dengan meluncurkan layanan sejenis yaitu FlexiCOMBO versi baru.

FlexiCOMBO merupakan suatu layanan yang memungkinkan pelanggan FlexiClassy atau Trendy untuk tetap dapat berkomunikasi baik *voice*, SMS, dan data di berbagai kota menggunakan beberapa nomor temporer di kota yang bersangkutan dengan hanya satu kartu R-UIM (atau satu *handset* ESN). Sampai saat ini pesaing tunggal layanan FlexiCOMBO adalah layanan Esia Go Go. Dari segi tarif, layanan FlexiCOMBO lebih mahal jika dibandingkan dengan layanan Esia Go Go. Namun dari segi *coverage area*, layanan FlexiCOMBO ini lebih unggul dibandingkan dengan layanan Esia Go Go. Oleh karena itu, PT.TELKOM perlu merumuskan strategi pemasaran layanan FlexiCOMBO yang tepat agar kelemahan tersebut dapat diminimalisasi dengan menonjolkan keunggulan layanannya.

Pada kenyataannya, PT.TELKOM sudah merumuskan strategi pemasaran layanan FlexiCOMBO. Namun perumusan ini dilakukan sebelum layanan FlexiCOMBO diluncurkan ke pasar. Sementara kebijakan perumusan strategi pemasaran yang ada di PT.TELKOM dilakukan dengan 2 cara yaitu *pre-hoc* dan *post hoc*. *Pre-hoc* adalah perumusan strategi

pemasaran sebelum layanan diluncurkan ke pasar. Sedangkan *post-hoc* adalah perumusan strategi pemasaran setelah layanan diluncurkan ke pasar. Sampai saat ini, PT.TELKOM masih merumuskan strategi pemasaran layanan FlexiCOMBO dengan cara *pre-hoc*. Padahal perumusan strategi pemasaran dengan cara *post-hoc* perlu dilakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran eksisting, mengingat perilaku pasar yang selalu dinamis dan hadirnya pemain baru yaitu Esia Go Go. Sehingga perlu dilakukan perumusan strategi pemasaran ulang guna membantu PT.TELKOM dalam menentukan kebijakan pemasaran.

Selain itu, hasil strategi segmentasi layanan FlexiCOMBO eksisting dirasa menyimpang dengan kenyataan yang ada di lapangan. Awalnya, segmentasi layanan FlexiCOMBO eksisting adalah pelajar. Namun pada kenyataannya, pelajar jarang yang menggunakan layanan FlexiCOMBO. Hal ini dikarenakan pelajar lebih menyukai *handphone* GSM karena mereka menganggap bahwa *handphone* GSM lebih fleksibel jika dibawa ke luar kota. Selain itu, pada umumnya pelajar memiliki tingkat mobilitas yang rendah sehingga kurang sesuai dengan kriteria layanan FlexiCOMBO yang menuntut adanya mobilitas. Sementara kenyataan yang ada di lapangan, mayoritas pengguna layanan FlexiCOMBO adalah pelaku bisnis dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui segmentasi layanan FlexiCOMBO yang sebenarnya, sehingga dapat dijadikan referensi bagi PT.TELKOM dalam merumuskan strategi dan program pemasaran yang tepat guna menentukan kebijakan pemasaran.

1.2. Perumusan Masalah

Masalah yang akan dipecahkan dalam Tugas Akhir ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pasar potensial dan pasar tersedia dari FlexiCOMBO ?
2. Bagaimana segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan posisi FlexiCOMBO ?
3. Bagaimana karakteristik pasar untuk FlexiCOMBO ?
4. Bagaimana merumuskan program pemasaran FlexiCOMBO yang tepat untuk diterapkan PT.TELKOM Bandung berdasarkan bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, harga, dan promosi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai melalui penelitian Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pasar potensial dan pasar tersedia dari FlexiCOMBO
2. Mengetahui segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan posisi FlexiCOMBO
3. Mengetahui karakteristik pasar untuk FlexiCOMBO

4. Merumuskan program pemasaran FlexiCOMBO yang tepat untuk diterapkan PT.TELKOM Bandung berdasarkan bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, harga, dan promosi

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Dengan mengetahui pasar potensial dan pasar tersedia akan mempermudah dalam merumuskan program pemasaran FlexiCOMBO, sehingga membantu PT.TELKOM dalam menentukan kebijakan pemasaran
2. Dengan memahami karakteristik pasar yang berbeda-beda maka perusahaan menjadi lebih peka terhadap perubahan pasar dan dapat megestimasi jumlah pelanggan yang berminat terhadap FlexiCOMBO

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan dapat mencapai tujuan yang tepat, maka dilakukan pembatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung
2. Ruang lingkup permasalahan yang dibahas adalah riset deskriptif yang bertujuan utama untuk mendeskripsikan karakteristik pangsa pasar
3. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuisioner dan didukung oleh data sekunder yang didapat dari PT TELKOM Bandung
4. Penelitian ini dilakukan mulai 1 September 2006 sampai dengan 31 Desember 2006, perubahan yang terjadi pada layanan FlexiCOMBO di luar waktu penelitian tersebut tidak dibahas dalam penelitian
5. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis, finansial, dan legal dari FlexiCOMBO
6. Lingkup strategi pemasaran yang dibahas meliputi segmentasi, *targetting*, dan *positioning*
7. Perumusan program pemasaran berdasarkan bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, harga, dan promosi
8. Penelitian ini tidak membahas mengenai implementasi strategi dan program pemasaran yang telah dirumuskan, tetapi hanya sebagai rekomendasi bagi PT.TELKOM dalam menentukan kebijakan pemasaran

