

Analisis pasar dan tingkat kepuasan Corporate Customer sebagai acuan penyusunan strategi pemasaran layanan multimedia

Ambar Kuswardianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=112728&lokasi=lokal>

Abstrak

Sektor industri telekomunikasi modern dapat digolongkan dalam tiga segmen pasar utama yakni: (i) segmen pasar residensial yang umumnya adalah pelanggan layanan telepon tetap kabel dan nirkabel, (ii) segmen pasar individu yang umumnya adalah sasaran layanan telepon bergerak seluler, dan (iii) segmen pasar bisnis yang umumnya merupakan sasaran utama bagi layanan multimedia, aplikasi dan interkoneksi. Segmen pasar residensial terutama dipicu oleh luasnya jaringan telekomunikasi yang melayani pasar tersebut; semakin luas jaringannya, semakin banyak pelanggan yang dapat dijangkau. Segmen pasar individu bagi layanan telepon bergerak seluler sedikit banyak juga ditentukan oleh luasnya jaringan, tapi disamping itu dipicu oleh terobosan teknologi maupun inovasi produk; semakin inovatif layanan seluler, semakin besar pangsa pasar yang bisa dirailnya. Sedangkan segmen pasar corporate pada umumnya didorong oleh mutu layanan; mutu produk serta layanan yang lebih baik akan mengundang bisnis yang lebih banyak.

Segmen corporate merupakan segmen dengan kontribusi revenue terbesar, dimana sebelumnya Telkom tidak pernah secara khusus mengembangkan potensinya selama ini, Telkom berada dalam posisi untuk merebut pangsa pasar dari pesaing. Untuk itu Telkom telah membentuk divisi enterprise, dengan layanan terpadu dari tim account management yang fokus terhadap pelanggan korporasi, baik di tingkat nasional maupun propinsi. Oleh karena kontribusi pendapatan selector telekomunikasi terbesar berasal dari corporate customer, maka diperlukan suatu analisis pasar dan tingkat kepuasan pelanggan korporasi dimana hasil analisa tersebut akan digunakan sebagai acuan penyusunan strategi pemasaran, meliputi bagaimana lingkungan industri layanan multimedia termasuk didalamnya market size, market share dan market opportunity serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan multimedia dari suatu penyelenggara (provider)?.

Atas dasar itu maka dilakukan survey pengguna layanan multimedia dimana Corporate Customer di 9 kota yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Batam, Semarang, Denpasar, Makassar dan Balikpapan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Segmentasi Corporate Customer disesuaikan dengan pola yang dilakukan Telkom yakni segmen Finance & Banking (FNB), Government, Army & Police (GAP), Trading & Service (TNS), Manufacturing (Man), Mining & Construction (MNC) dan Trade & Industrial (TIP). Sebagai bahan analisis digunakan sumber data selain data primer yakni data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi dan sumber di lingkungan internal Telkom. Data tersebut digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang industri layanan multimedia.

Dengan analisa diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil analisis kualitatif lingkungan makro menunjukkan secara keseluruhan peluang bisnis dalam industri

layanan multimedia "besar" meskipun terdapat ancaman yang kuat pada faktor regulasi.

2. Industri layanan multimedia diindikasikan memiliki tingkat persaingan yang ketat, terbuka dengan profitabilitas industri rendah kearah sedang.

3. Market Size industri layanan multimedia Indonesia tahun 2006 diestimasikan sebesar Rp. 2,589 Triliyun sedangkan Market Opportunity layanan multimedia tahun 2006 ini diperkirakan sebesar Rp. 178,6 Milyar

4. Dengan didukung jumlah pelanggan sebesar 48%, Telkom merupakan market leader pada bisnis layanan multimedia dengan market share sebesar 46,19%.

Analisis hasil survey tentang harapan dan kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Reputasi bukan menjadi barometer penting dalam memilih operator tetapi pelanggan lebih mengutamakan kualitas jaringan, pelayanan perbaikan gangguan, dan harga sebagai faktor terpentingnya.

2. Secara umum pelanggan menilai bahwa Telkom belum memenuhi harapan mereka.

Dengan gambaran tersebut, maka Telkom harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan posisinya sebagai market leader selain harus mengejar ketertinggalannya dalam memberikan pelayanan pada pelanggan korporasi Selain itu, Telkom harus lebih fokus menentukan sasaran pasarnya terutama untuk cluster I dimana segmen Finance & Banking merupakan tipe pelanggan yang paling banyak menggunakan layanan multimedia. Oleh karena itu, strategi WAR (Winning the future customer, Acquiring new customer dan Retaining existing customers) Marketing Strategy dicanangkan sebagai pijakan dalam menghadapi tantangan kedepan.

<hr>

There are essentially three large segments that comprise the telecommunications market today: residential market, mobile cellular and business. (i) The residential segment is primarily driven by the extent of the network that serves the market; the broader the network, the more customer that can be reached. (ii) The mobile cellular segment is to a large extent also driven by network coverage, but increasingly as well by technological advances and product innovation; the more a cellular service offers life-styles and trends, the better chance it has of gaining market share. Meanwhile, (iii) the business segment, which includes interconnection customers, is primarily driven by multimedia services need the quality and delivery of service; better quality and better service mean more business.

In the business segment, on which Telkom has not specifically focused in the last live years, Telkom is now placing more emphasis on the market. Telkom has recently formed the Enterprise Services Center, with its enterprise service and account management teams to focus on the corporate customers, both at national and regional levels. Market analysis and customer satisfaction should be made to these segment because the biggest revenue contribution of telecommunication industry come from corporate customer. The analytical result will used as a reference to elaborate marketing strategy including how the environment of multimedia services industry, which reference market share, market size and market opportunity and other factor will affected to the customer satisfaction since the customer chosen one of multimedia service provider.

Based on those circumstances, survey activity to user of multimedia services will conducted in 9 cities: Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Batam, Semarang, Denpasar, Makasar and Balikpapan which is corporate customer selected as participant. Meanwhile the platform of corporate customer segmentation

which used as Telkom platform: Finance & Banking (FNB) Segment. Government, Army & Police (GAP) segment. Trading & Service (TNS) segment, Manufacturing (Man) segment Mining & Construction (MNC) segment and Trade & Industrial (TIP) segment. Primary data and secondary data which is come from Telkom internally will be used as relevance for qualitative analysis process to provide more detail overview of multimedia service industry.

The result of analysis us summarized below:

1. Qualitative analysis for macro environment showed that multimedia service industry provide big business opportunity in overall since regulatory risk as strong threat in these industry.
2. Multimedia service industry provided indication that the competition strong enough, open with low to middle profitability.
3. Estimated market size of Multimedia service industry in indonesia give the number of 2,589 T Rupiah during year 2006 while estimated market opportunity in these industry able to provide number of 178,6 Billion Rupiah
4. Within 48% of subscriber, telkom become market leader in the business of multimedia service with the total market share around 46, 19%.

Analysis from the Result of expectation and service quality survey are below:

1. Reputation is not importance think from the customer point of view to chose the provider while customer more expect network quality, troubleshooting and price as reference to selected the operator.
2. In overall, currently Telkom not able to provide the service as customer expectation.

With the result of the analysis, Telkom should be make the proper of marketing strategy to maintain the position as market leader event though should come up with the excellent service to the corporate customer. On the other hand, Telkom have to focus to the market especially for cluster I which Finance and Banking segment is customer with the type of more used multimedia service. So than, WAR (Winning the future customer, Acquiring new customer and Retaining existing customers) Marketing Strategy will conduct as a basic strategy to come up with the competition.