

Analisis strategi pemasaran kartu simpati berdasarkan daur hidup produk pada PT. Telkomsel Tbk.

Teuku Kemal Ardansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=125617&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan antar operator telepon seluler saat ini semakin ketat, baik operator telepon yang beroperasi pada jaringan Global System for Mobile (GSM) maupun operator yang beroperasi pada jaringan Code Division Multiple Access (CDMA). Para operator ini terus bersaing memperebutkan pangsa pasar (market share). Pemasaran merupakan proses yang tidak dapat dipisahkan dari perusahaan, begitu pula dengan bisnis telekomunikasi. Berkaitan dengan hal tersebut, masing-masing operator telepon seluler harus menentukan strategi yang tepat sebagai upaya memenuhi keinginan, kebutuhan konsumennya dan kemudian dapat memperoleh pangsa pasar yang besar. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini. PT. Telkomsel sebagai operator telepon seluler di Indonesia perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat pula, dimana saat ini para operator sibuk bersaing dengan melakukan "perang" tarif. Telkomsel dengan salah satu produk prabayarnya kartu simpati ikut meramaikan persaingan ini dan berusaha tetap mempertahankan pangsa pasarnya yang paling besar saat ini.

Dalam menentukan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus mengetahui tahapan suatu produk dalam daur hidup produk dengan tujuan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan terhadap produk, dalam hal ini produk kartu simpati pada Telkomsel, dalam setiap tahapan. Pada penelitian ini, digunakan strategi pemasaran berdasarkan daur hidup produk yang dikembangkan dengan bauran pemasaran (product, price, place, and promotion).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan divisi-divisi yang terkait dengan pemasaran kartu simpati, product knowledge kartu simpati, website, brosur, dan sebagainya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tahapan kartu simpati pada daur hidup produk, mengetahui strategi-strategi pemasaran yang telah dijalankan dan mengetahui alternatif strategi pemasaran berdasarkan daur hidup produk kartu simpati.

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan Metode Polli and Cook, kartu simpati berada pada tahap pertumbuhan. PT. Telkomsel menetapkan strategistrategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan kartu simpatinya pada tahap pertumbuhan dan kondisi pasar saat ini.

<hr>

Nowadays the emulation between the existing cellular telephone operators increasingly stringency, good of telephone operator that operating on Global System for Mobile (GSM) network and also operator that operating on Code Division Multiple Access (CDMA) network. The operators always competes fights over market share. Marketing is inseparable process from company, likewise with telecommunications business. Relates to this thing, each telephone operator seluler must determine correct strategy as effort to fulfills desire, requirement of his consumer and then it can obtain big market share. Applying of correct marketing

strategy is aiming that company can stay in tightening it the existing emulation. PT. Telkomsel as telephone operator seluler in Indonesia need to specify correct marketing strategy also, where the existing operators busy to vied with doing price war. Telkomsel with one of his prepaid products, simpati card still enliven this emulation and tries remain to maintains his existing biggest market share.

In determining marketing strategy, a company must know step of a product in product life cycle with a purpose to that company can take policy to product in every step, in this case is simpati card product at Telkomsel,. At this research, applied marketing strategy based on product life cycle developed with marketing mix (product, price, place, and promotion).

This research applies quantitative approach had the character of descriptive analyticalness. Data collecting technique is done by the way of doing depth interview with division related to marketing of simpati card, product knowledge simpati card, website, brochure, another literature, etcetera. The purposes of this research are to know simpati card step at product life cycle, marketing strategys which has been implemented and alternative of marketing strategy based on simpati card product life cycle. After done calculation using Polli and Cook Method, simpati card stays at growth stage. PT. Telkomsel specifies correct marketing strategys in marketing his simpati card at growth stage and condition of the existing market.