

Strategi pemasaran pada perusahaan 'X'

Siregar, Reza Soanganon , author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=128391&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada awalnya industri jasa layanan telekomunikasi di Indonesia merupakan industri yang highly regulated dan dimonopoli oleh badan usaha milik negara (BUMN). Setelah adanya perubahan terhadap Undang-Undang Telekomunikasi selain pelepasan monopoli di industri tersebut dampak lainnya adalah dilepaskannya penetapan harga dari Pemerintah. Penetapan biaya jasa layanan telekomunikasi yang selama ini diatur oleh Pemerintah akan diserahkan kepada mekanisme pasar. Akibat dari perubahan kebijakan tersebut dan didukung oleh perkembangan teknologi telekomunikasi seluler dengan masuknya teknologi GSM 1800, GSM 2G, 2,5G dan saat ini 3G maka, industri jasa layanan telekomunikasi di Indonesia mulai maju dengan pesat dengan munculnya pemain-pemain baru pada industri ini seperti PT. Excelkomindo, Mobile 8 dan Bakrie Telkom.

Melihat potensi pasar Indonesia dengan 220 juta penduduk, tarif harga yang tinggi dan masih rendahnya tingkat penggunaan jasa ini menarik perusahaan 'X' untuk memasuki pasar jasa layanan telekomunikasi seluler di Indonesia. Perusahaan 'X' dengan pengalamannya sebagai operator jasa layanan telekomunikasi seluler di beberapa negara Eropa dan Asia Pasifik masuk ke pasar jasa layanan telekomunikasi seluler Indonesia dengan memposisikan diri sebagai perusahaan yang inovatif dengan harga yang terjangkau untuk mendapatkan 1 (satu) juta pelanggan pada tahun pertama perusahaan tersebut beroperasi.

Karya akhir ini akan membahas faktor-faktor kesuksesan dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan 'X'. Kemudian hal yang menarik adalah proses segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh perusahaan 'X' dalam menganalisa pasar dan industri telekomunikasi di Indonesia. Adapun metode penelitian yang dipergunakan dalam penulisan karya akhir ini adalah riset kualitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui in depth interview dengan general manager product perusahaan 'X' untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sulit dan mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai strategi dari perusahaan tersebut.

<hr>At first Indonesian telecommunication service industry was highly regulated and monopolized by stated own company. After the government changes its policy, the monopoly was released, and the price that has been set by the government was lifted. The price of that service was given to the market to be set. Due to the changes of the policy and the technology growth in cellular communication such as GSM 1800, GSM 2G, 2,5G and now 3G made the cellular telecommunication in Indonesia accelerates with the emerge of new player such as PT. Excelkomindo, Mobile 8 dan Bakrie Telkom.

Indonesian market has 220 million populations, higher price rate compare to the other Southeast Asian countries and low penetration rate was the reasons of 'X' company entering Indonesian market. With the experience as an international telecommunication operator in several European and Southeast Asia countries, 'X' company is entering the market and positioning it self as an innovation company that have a

reasonable price in order to get 1 (one) million customer in the first year of its operations.

This dissertation analyzes the key success factors of how 'X' company entering Indonesian market. Then, the interesting part is the segmentation, targeting and positioning process that 'X' done in analyzing market and telecommunication industry in Indonesia. The method that use in this research is qualitative research through information gathering form in depth interview with 'X' company product general manager to get all the answers of the hard question and have clearer understanding about the company strategy.