

## Strategi bersaing dan pemasaran PT. Elektrindo Nusantara dalam industri telepon selular di Indonesia

Eko Martanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20443023&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Perkembangan dunia telekomunikasi yang cepat membawa dunia pada keadaan yang saling berkaitan, tanpa dapat dihindarkan mana batasan negara. Dunia telekomunikasi dimulai dengan penemuan oleh Graham Bell pada peralatan komunikasi yaitu telepon, yang terbilang cukup sederhana hingga telepon bergerak (mobile telephone) yang di Indonesia dipopulerkan dengan sebutan STKB (Sistem Telepon Kendaraan Bergerak) dan sekarang lebih dikenal dengan telepon selular.

Untuk pengelolaan sarana telepon selular, PT Telkom sebagai pemegang hak pengelolaan memberikan andil kepada pihak swasta untuk ikut menangani telepon selular dengan pola kerjasama Bagi Hasil. Dan ini telah menarik beberapa investor swasta untuk menyukseskan program pemerintah ini bagi pemenuhan target 5 Juta sambungan telepon pada Pelita VI.

Dalam perkembangannya, PT Rajasah Hazanah Perkasa (RHP) merupakan pelopor bagi perkembangan sistem telepon ini di Indonesia. Namun timbulnya kesulitan dalam pemasaran hingga mampu disaingi oleh PT Elektrindo Nusantara, salah satu anak perusahaan Bimantara. Keberadaan PT. Elektrindo Nusantara semakin mendapat porsi tersendiri bagi konsumen pemakai jasa telepon selular.

Produk yang ditawarkan PT Elektrindo Nusantara walau masih sama menggunakan teknologi analog seperti yang dimiliki oleh pesaingnya, misalnya RHP, namun terdapat perbedaan dalam teknologi yang digunakan, yaitu menggunakan teknologi AMPS (Advanced Mobile Phone System). Teknologi ini diadopsi dari Amerika Serikat. Keunggulan yang dimiliki teknologi ini adalah keandalan terhadap hubungan jarak jauh, dimana kualitas suara lebih baik.

Pemasaran yang dilakukan PT Elektrindo Nusantara cukup efektif sehingga mampu meraih pangsa pasar yang dapat dikatakan sebagai market leader untuk produk telepon selular. Usaha yang dilakukan terus memberikan layanan yang terhadap keluhan seperti ada kerusakan dan memberikan kepada konsumen pesawat pengganti selama masa perbaikan merupakan tindakan yang cukup memberikan kepuasan pada konsumen. Namun masuknya teknologi digital dalam struktur persaingan telepon selular perlu diperhatikan sebagai masuknya pesaing baru yang cukup mengganggu di kemudian hari terutama dari segi teknologi. Untuk itu peningkatan pada semua aspek pemasaran yang tepat perlu disadari untuk menghindari serangan dari pesaing.

Untuk mempertahankan posisi market leader, PT. elektrindo harus mengadakan evaluasi terhadap perkembangan terakhir teknologi telepon selular, evaluasi pesaing utama dan potensial, mengantisipasi kebijakan telekomunikasi yang diterapkan oleh pemerintah, mengadakan survey mendalam tentang permintaan dan karakteristik konsumen telepon selular Indonesia, yang pada akhirnya dapat dijadikan pedoman bagi perencanaan kebijaksanaan strategi pemasaran telepon selular.

Menghadapi hal seperti ini, PT Elektrindo Nusantara harus cepat melakukan langkah yang tepat untuk dapat mempertahankan posisinya dengan meningkatkan teknologi yang dipakai menjadi digital, seperti AMPS-D (AMPS yang berbasis teknologi digital) Strategi pemasaran akan lebih mudah melakukan penetrasi pasar

dengan penggunaan teknologi yang cukup unggul dibanding GSM (Global System for Mobile Communication).