

Kajian perencanaan strategi pemasaran jasa telepon bergerak selular generasi ke-3 dengan teknologi akses CDMA 2000 1X di Indonesia

Bambang Darudjati D.B., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=92995&lokasi=lokal>

Abstrak

Demand yang tinggi terhadap selular serta pertumbuhan pasar selular yang terus meningkat, serta telah diberikannya lisensi untuk penggelaran jaringan 3G, layak menjadi pertimbangan untuk bisnis telekomunikasi telepon generasi-3 selular menggunakan teknologi akses CDMA di Indonesia.

Tulisan ini memberikan pendekatan pemasaran untuk menarik minat masyarakat dan merebut pasar di Indonesia untuk layanan telepon generasi-3 selular menggunakan teknologi akses CDMA. Untuk maksud tersebut memerlukan penelitian mengenai perencanaan strategi pemasaran yang baik dan tepat, menganalisa kondisi lingkungan bisnis untuk mendapatkan strategi, analisa Segmentasi, Sasaran, serta positioning pasar.

Hasil analisa lingkungan menggunakan Matrik SWOT dan Grand Strategy, mendapatkan suatu strategi agresif (Strength-Opportunity) yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk menyerbu pasar berdasarkan pemilihan segmentasi, mendapatkan beberapa sasaran pasar yaitu : konsumen type pengguna pertama, usia diantara 26 sld 35 tahun, dengan tujuan menggunakan untuk Pribadi atau keluarga dan bisnis atau pekerjaan, Dan Positioning produknya berdasarkan manfaat "Telekomunikasi Digital Modern". Berdasarkan konsep positioningnya, disusun rencana strategi pemasaran yang menghubungkan factor utama secara integral, berdasarkan konsep "Marketing mix" yaitu strategi : Produk, Harga, Distribusi, Iklan/Promosi.

High demand of cellular and also growth the market of cellular which are increasing, and also have given of license for title of network 3G, are competent to become consideration for business of telecommunications phone third generation of cellular use technology access CDMA in Indonesia.

This article give approach of marketing to draw enthusiasm socializes and grabs market in Indonesia for the service phone third generation of cellular use technology access of CDMA. For the purpose of the research need hit planning strategy of good marketing and precisely, analyzing environmental condition of business to get strategy, analyze Segmentation, Target, and also market positioning.

Result of environmental analysis use Matrix SWOT and Grand Strategy, getting an aggressive strategy (Strength-Opportunity) that is exploit existing opportunity with strength owned by company. To invade market of pursuant to election of segmentation, get target of market that are : first type of consumers, age among 26 aid 35 year, with the purpose use to Personal or family and business or work, and Positioning of its product pursuant to benefit " Modem Digital Telecommunications". Pursuant to concept of positioning, compiled by plan of strategy of marketing connecting especial factor integrally, pursuant to concept " Marketing Mix " that is strategy : Product, Price, Distribution, Advertisement/Promotion.