

Analisa strategi pemasaran kartu seluler Fren mobile-8 di Indonesia

Yanuar Setio Laksono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=100144&lokasi=lokal>

Abstrak

Fren merupakan produk kartu seluler yang dikeluarkan oleh pendatang baru dalam bisnis seluler yaitu PT Mobile-8 Telecom dengan memanfaatkan teknologi CDMA (Code Division Multiple Access) 2000-1x dan 2000-1x EV DO untuk layanan data yang memiliki peluang bisnis yang cukup besar karena diramalkan oleh banyak pihak akan menggantikan teknologi GSM yang sampai saat ini masih merajai bisnis seluler di Indonesia.

Tulisan ini membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Mobile-8 dengan memperhatikan aspek-aspek internal maupun eksternal yang melingkupi kebilakan pemasaran kartu seluler Fren yang baru berusia beberapa bulan ini. Sedangkan analisa dilakukan dengan menggunakan alat bantu matrik internal dan eksternal, metode analisa SWOT, matrik Grand Strategy, hasil survey untuk mengetahui konsumen behaviour serta analisa persaingan industri, dari dari hasil analisa tersebut diperoleh alternatif strategi yang di analisa dengan menggunakan matrik QSPM.

Dibandingkan dengan salah satu produk pesaingnya Flexi yang dikeluarkan oleh PT Telkom, produk Fren kalah unggul dengan selisih skor tipis 0,06. Namun demikian Mobile-8 berada pada kuadran I dengan strategi S-O atau strategi agresif yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil analisa diperoleh strategi pemasaran yang diusulkan yaitu memprioritaskan strategi penetrasi pasar yang berdasarkan metode bauran pemasaran kemudian diikuti dengan strategi pengembangan pasar dan peningkatan brand image korporat.

The Fren is a cellular card product which is launched by a new entrant in celluler business PT Mobile-8 Telecom. Fren is using CDMA (Code Division Multiple Access) 2000-1x and 2000-1x EV DO technologies for data service, which have a big business opportunity in the future because they could replace the domination of GSM technology in Indonesia.

This thesis discussed about marketing strategy of PT Mobile-8, concerning its internal and external aspects which is influencing the marketing strategy of Fren. There are several tools will be used in this research , internal and external matrix, SWOT analysis, Grand Strategy matrix , result of konsumen behaviour survey also the competitive analysis methods and finally we can get alternative strategy which analysed by using QSPM matrik.

Compare with Flexi (one of the competitor product which launched by PT Telkom) , The Flexi is leading with difference only 0,06 total score . However Mobile-8 is in the first quarter based on grand strategy matrix and this is a good sign. With the strategy 5-O also called aggressive strategy, it means it gets the opportunity by using the company strength. According to the above analysis we can suggest alternative strategy that is making priority of market penetration strategy followed by market development strategy and

improve brand image corporate. By doing these strategies , Mobile-8 can be a leader in cellular service in the following years.</i>