

Strategi pemasaran ADSL PT. Telkom wilayah Jakarta Barat

Ratna Mutu Manikam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=104678&lokasi=lokal>

Abstrak

Bisnis telekomunikasi berbasis teknologi ADSL merupakan teknologi komunikasi data dan suara yang dapat dipakai bersamaan. Dalam kenyataannya ADSL belum banyak dimanfaatkan oleh masyarakat luas terutama pelanggan perumahan. Hal ini dikarenakan ADSL belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, terbukti dari hasil survey terhadap masyarakat Jakarta bahwa sekitar 30% responden menyatakan telah mengetahui dan mengenal ADSL dan hanya 10% responden yang telah memanfaatkan dan menggunakan ADSL.

Dengan menganalisa data yang ada (IFAS, EFAS, SWOT, Grand Strategy) berada pada kuadran I dengan nilai internal +1,778 dan eksternal +1,821 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa PT Telkom Jakarta Barat harus menerapkan Strategy Agresif. Dari analisa matrik profil kompetitif diperoleh selisih sebesar 0,74 yang masing-masing PT Telkom diperoleh skor 3,60 lebih unggul dibandingkan dengan skor pesaingnya sebesar 2,86. Namun dari 7 faktor strategis yang dinilai terhadap pesaing terdapat 3 faktor strategi yang dianggap lemah diantaranya masalah layanan service center, bandwidth dan inovasi penjualan produk.

Prioritas strategi pemasaran yang lebih dulu dilaksanakan adalah penyesuaian kebijakan tarif, diikuti dengan peningkatan jangkauan jaringan dan kualitas layanan serta melakukan promosi yang agresif dan inovatif.

Telecommunication business based on ADSL technology is an application of both data communication and voice. In the same telecommunication line. Currently ADSL has not been commonly used in the family household. ADSL is not commonly known by the customer. Based on the market survey in Jakarta, about 30% of the respondents have known and be are of ADSL and only 10% of respondents have used ADSL. By analyzing currently available data (IFAS, EFAS, SWOT, Grand Strategy). That is inside quadrant I with internal value of + 1,778 and external value of +1,82 1, It can be concluded that PT Telkom Jakarta Barat must apply agresive strategy. From the analysis of matrix of competition profile the score of PT Telkom is 3,60 wich is better than its competitor. But from 7 strategy factors that are compared to the competitor there 3 strategic factors that are problematic weak service center, bandwith and inovation of product sales. Priority of marketing strategy that must be implemented first is the tariff policy, then followed by improvement of network coverage and quality of service, also agresive and innovation promotion.