

Strategi pemasaran telekomunikasi dalam masa krisis ekonomi: studi kasus PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=114241&lokasi=lokal>

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang strategi pemasaran yang efektif dalam masa krisis ekonomi PT Telkom. Permasalahan yang diajukan: apakah perusahaan masih dapat memuaskan konsumen dan mengembangkan pasar ke segmen rumah tangga di tengah menurunnya daya beli masyarakat serta ketentuan tarif oleh pemerintah. Landasan teorinya adalah konsep pemasaran, konsep segmentation, tergeting dan positioning (STP), konsep marketing-mix, konsep market leader, konsep matrik Ansoff dan STP serta konsep analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan bahwa Telkom dapat menerapkan strategi penurunan harga pemasaran telepon baru, tarif percakapan lokal dan SLJJ serta deferensiasi harga untuk pasar bisnis dan rumah tangga. Sedangkan untuk ekspansi pasar dalam mengembangkan pelanggan baru dan aliansi strategis dan ekspansi produk adalah pengembangan kapasitas sambungan telepon tetap, pengembangan jaringan transmisi dan backbone serta inovasi produk dan jasa secara terus menerus.