

Penyusunan strategi pemasaran produk komunikasi selular Indonesia : PT Satelindo

Widirianto Hendro T., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440204&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Satelindo telah berkembang menjadi penyedia pelayanan seluler terbesar di Indonesia, melewati saingan terdekatnya PT. Telkomsel. Hal ini Lebih dikarenakan kebijakan pemerintah yang memungkingkan PT. Satelindo untuk meraup pasar terbesar, seperti area Jakarta dan sekelilingnya. Sedangkan PT. Telkomsel Lebih menitik beratkan meratanya investasi di seiuruh Indonesia.

Namun pada perkembangannya pada akhir 1996 muncul pesaing baru, PT. Excelcomindo Pratama yang juga meluncurkan pelayanan teknologi seluler yang secara teknologi memberikan kapabilitas yang lebih baik.

Persaingan ketiga operator ini menjadi semakin ketat dengan munculnya krisis ekonomi pada akhir 1996 yang mendorong konsumen untuk memotong cost yang mereka miliki. Munculnya isu bad-debt pada sistem pascabayar menjadi salah satu hal yang mendorong dipakainya satu sistem yang belum matang, bahkan untuk negara Eropa sekalipun. Sistim tersebut dikenal dengan sistim Prabayar (prepaid system).

Dengan sistim ini Satelindo sangat mengandalkan strategi diferensiasi harga (pricing-differentiation) pada strategi pemasaran kedua produk tersebut. Perbedaan yang hanya dilakukan pada atribut harga, jelas merupakan solusi temporer bagi pelanggan yang sangat price-sensitive karena krisis, dan mencegah brand switching ke produk lain. Namun kondisi ini secara teknis juga membuat Satelindo harus menerima revenue yang lebih rendah karena margin keuntungan Prabayar yang sangat tipis. Selain itu strategi ini hanya menguntungkan di jangka pendek.

Bahkan karena strategi pemasaran diatas muncul bias di pasar dimana produsen sendiri tidak dapat mendefinisikan secara jelas profil pasar masing-masing produk dan bagaimana perceived-value konsumen pada masing-masing produk. Untuk itu pada karya akhir ini penulis melakukan riset untuk membaca persepsi konsurnen pada produk selular yang beredar di pasar, khususnya produk GSM.

Diketahui beberapa atribut yang dipersepsikan konsumen sebagai hal terpenting dalam pemilihan produk. dua urutan teratas adalah kemampuan jelajah dan harga. Hal tersebut rnenjeiaskan mengapa Telkomsel dapat menjadi market-leader walaupun secara

atribut tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan produk Satelindo. Beberapa hal yang harus diperhatikan didasarkan pada persepsi konsumen atas produk yang ada akan sangat membantu menjelaskan kondisi pasar untuk kemudian menentukan strategi pemasaran yang terbaik untuk PT Satelindo.

Sudah menjadi keharusan untuk Satelindo melakukan regenerasi strategi pemasarannya dengan memperhatikan komposisi inti mereka. Dimana strategi ini menjadikan perusahaan mempunyai daya saing tinggi dan kepemimpinan global pada industri telekomunikasi selular.