

Analisis strategi pemasaran pt. xyz dalam menghadapi persaingan di industri komunikasi data indonesia

Putri Hapsari Suryani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453683&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sejak terjadinya krisis ekonomi di Indonesia yang dimulai pada akhir tahun 1997, banyak terjadi perubahan-perubahan pada industri khususnya industri telekomunikasi. Salah satunya adalah penjualan saham INDOSAT sebagai operator telekomunikasi Indonesia yang mendapatkan minat yang cukup besar pada proses penjualannya. Terjadinya peningkatan pertumbuhan industri telekomunikasi menjadi 7,4 persen menunjukkan adanya penggunaan sektor telekomunikasi sebagai sarana penunjang dunia usaha di Indonesia dimana seiring juga dengan pertumbuhan perusahaan baik perusahaan nasional maupun perusahaan multinasional yang membutuhkan sarana telekomunikasi dalam berhubungan dengan pihak luar maupun antar cabang-cabangnya. Melihat potensi pasar industri telekomunikasi khususnya komunikasi data ini ditunjang juga dengan adanya deregulasi dari industri telekomunikasi membuat semakin terbukanya peluang bagi investor luar maupun investor lokal untuk ikut terjun ke industri ini.

Dengan terbukanya peluang di industri telekomunikasi ini menyebabkan semakin tingginya persaingan di industri ini. Salah satu tolak ukur bagi pelanggan untuk memilih penyelenggara komunikasi data diukur berdasarkan tingkat kepuasan dari pelanggan yang rata-rata adalah perusahaan small-medium enterprise sampai dengan perusahaan enterprise itu sendiri. Guna untuk memperoleh faktor kepuasan pelanggan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran dimana orientasinya adalah pada pelanggan (customer oriented). Sebagai perusahaan jasa, PT. XYZ memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang consumer goods. Dalam melakukan penelitian ini, penulis mencoba untuk mengidentifikasi penemuan masalah-masalah yang akan menjadi penghambat perusahaan dalam melakukan penetrasi pasar khususnya dalam bersaing di industri komunikasi data ini.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan pengambilan data sekunder yang diperoleh dari data-data internal perusahaan ditambah dengan data literatur yang diperoleh dari internet maupun data laporan keuangan perusahaan pesaing. Terkait dengan analisis yang dilakukan penulis yaitu dengan menggunakan analisis 3C yaitu competitor, customer dan corporate, maka perlu untuk mengetahui besar potensi pasar industri komunikasi data ini dimana potensi pertumbuhan pasar sebesar 35 persen dan perkiraan pendapatan sebesar 5 persen menunjukkan bahwa pasar tersebut memiliki potensi besar untuk dapat digarap. Dengan mengacu pada tiga produk utama dari PT. XYZ yaitu Frame relay, VSAT dan VPN IP diperoleh data mengenai posisi produk-produk tersebut relatif terhadap kompetitornya dengan

menggunakan analisis portofolio produk (Boston Consulting Group). Hasil analisis ini menunjukkan .posisi Frame relay pada star dimana kedua produk lainnya pada posisi question mark Mengingat pada produk Frame relay yang merupakan produk sejak tahun 1996 perlu dipertimbangkan kedua produk lainnya sebagai produk pengganti yang akan berada di posisi star. Analisis Product Life Cycle dari ketiga produk tersebut menunjukkan bahwa ketiganya masih menempati posisi produk growth dimana pada posisi ini perusahaan perlu memfokuskan pada strategi Segmenting Targeting Positioning (STP) serta strategi bauran pemasaran dari setiap produk tersebut. Dengan melihat PT. XYZ sebagai perusahaan jasa, maka digunakan analisis bauran pemasaran 8 P dimana 4 P lainnya adalah faktor People, Productivity and Quality, Process dan Physical evidence. Saat ini perusahaan tidak membedakan secara signifikan untuk strategi bauran pemasaran ketiga produk tersebut. Perbedaan yang terjadi adalah pada fitur- fitur yang diberikan pada setiap produk.

Setelah dilakukan analisis strategi pemasaran pada ketiga produk tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa PT. XYZ melakukan perbedaan di pasar komunikasi data dengan memberikan total solusi end-to-end bagi pelanggannya yang merupakan perwujudan dari positioning produknya. namun terkait dengan segmeming yang dilakukan perusahaan yaitu pada segmen industri perlu dilakukan peninjauan ulang terhadap SIP ini dengan memperhatikan juga pada faktor pendekatan terkait produk (product-related approaches). Sedangkan jika melihat pada ketiga produk yang dijalankan perusahaan selama ini, produk VPN IP dengan tingkat life cycle yang sangat tinggi memerlukan pendekatan yang lebih spesifik khususnya pada faktor proinosisi dan edub.si dimana produk ini masih merupakan produk yang baru bagi pasar. Secara keseluruhan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pada proses delive1y produk yang masih rendah tingkat kepuasannya jika dilihat dari hasil survey terhadap pelanggan-pelanggan PT. XYZ. Peningkatan pada proses delive1y serta peninjauan ulang terhadap program pemasarannya diharapkan dapat menjadikan PT. XYZ sebagai perusahaan komunikasi data yang terbesar di Indonesia.