

Alternatif strategi pemasaran jasa akses indosatnet dalam menghadapi persaingan pada industri internet di Indonesia

Agus Rusminaldi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20487480&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri internet merupakan industri yang berkembang pesat, dimana peran internet dapat ditemui di hampir seluruh kegiatan masyarakat dunia, baik untuk kebutuhan kerja, kampus, informasi maupun hiburan.

Perkembangan yang pesat ini tidak terlepas dari cepatnya pertumbuhan teknologi Internet Protocol (IP) dan industri pendukung seperti Perangkat keras (hardware) dan Perangkat lunak (software) komputer.

Di Indonesia, perkembangan internet yang pesat dan potensi pertumbuhan pangsa pasar yang besar menjadi suatu tantangan tersendiri khususnya bagi para penyelenggara jasa akses internet yang ada. Bagi Indosat yang memiliki ISP IndosatNet, perkembangan industri internet yang cepat merupakan tantangan tersendiri dalam usahanya mengembangkan pasar dalam industri ini. Adanya perubahan dalam regulasi pemerintah dalam bidang Telekomunikasi membuat Indosat harus melakukan reposisi strategi perusahaan dari perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional menjadi perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi secara full dan terintegrasi (Full Network and Service Provider) dengan berbasis kepada Backbone, Fixed, Mobile and Selular serta Internet dan Multimedia, dimana untuk lebih mengoptimalkan bisnis internet, maka Indosat mengalihkan jasa Internet ke anak perusahaannya yaitu PT. Indosat Mega Media (IM2) yang memang bergerak dan memiliki core bisnis dalam bidang Internet dan Multimedia.

Dengan adanya pengalihan Jasa IndosatNet dari Indosat ke IM2, dibutuhkan suatu analisa yang mampu menunjukkan posisi perusahaan, dalam hal ini IM2 sebagai perusahaan yang kini menangani jasa tersebut perlu menyusun posisi produk dalam lingkungan industri untuk kemudian dapat diterapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan ditengah semakin ketatnya persaingan yang terjadi.

Berdasarkan analisa dari faktor lingkungan eksternal diperoleh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap daya tarik perusahaan (IM2) dalam berbisnis antara lain yaitu potensi dan pertumbuhan pasar yang besar, perkembangan teknologi akses internet yang berkembang sangat cepat dan bervariasi, pergeseran nilai social budaya dalam sebagian masyarakat dimana internet sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang memudahkan dalam aktivitas sehari-hari serta intensitas persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya pemain baru yang masuk ke dalam industri.

Berdasarkan analisa dari faktor lingkungan internal diperoleh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kekuatan perusahaan (IM2) antara lain yaitu kemampuan untuk menggunakan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada, adanya dukungan backbone Indosat, baik internasional maupun domestik, sumber daya manusia yang berkualitas, baik di bidangnya dan memiliki kemauan untuk mengembangkan perusahaan dan didukung oleh system pelatihan yang berkesinambungan.

Dari hasil analisa SWOT yang dilakukan, strategi yang disarankan bagi perusahaan adalah strategi agresif dengan memanfaatkan sebaik mungkin kekuatan yang ada untuk meraih peluang-peluang yang ada. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan lebih mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dan menerapkan strategi yang mendukung kearah pengembangan kekuatan yang sesuai untuk dapat meraih peluang yang tersedia sekaligus mampu mengatasi kekurangan dan ancaman yang ada.

Dari hasil analisa BCG yang dilakukan terhadap produk jasa akses IndosatNet, diperoleh posisi produk yaitu Jasa IndosatNet Dial Up berada pada posisi Question Mark yang pada umumnya memerlukan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan posisi terutama terkait dengan usaha peningkatan kondisi market share produk dan Jasa IndosatNet Dedicated berada pada posisi Star yang dapat dikatakan bahwa posisi produk ini memegang peranan penting dalam group produk akses internet perusahaan dan dibutuhkan kegiatan pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan terus posisi produk ini.

Untuk strategi pemasaran terdapat beberapa alternative pendekatan strategi yang dapat diambil oleh perusahaan, diantaranya yaitu untuk jasa Dial up adalah dengan melakukan serangan rusuk dengan langsung menyerang hal-hal yang menjadi kelemahan pemimpin pasar dan serangan menghindar dengan menargetkan pasar yang belum begitu banyak tersentuh baik secara segmen pasar maupun secara geografis serta dengan menerapkan dengan tepat teknologi yang sesuai. Sementara untuk jasa Dedicated, adalah dengan melakukan melakukan perluasan keseluruhan pasar dan melindungi pangsa pasar eksisting.

Perusahaan perlu menerapkan program bauran pemasaran (marketing mix) yang mampu untuk mendukung alternative strategi pemasaran yang ada, baik untuk Produk. Price, Promotion Place, People, Process maupun Physical Evidence dan diperlukan konsistensi dalam pelaksanaannya.