

Strategi pemasaran produk telepon satelit pasti di Indonesia

Rully Subyantoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72428&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia adalah sebuah negara yang sangat luas dan kaya raya dengan hasil buminya, dimana banyak daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh jaringan telekomunikasi. Hal itu disebabkan oleh kendala geografi di sejumlah daerah di Indonesia tidak memungkinkan untuk dipasang jaringan telekomunikasi.

Dengan adanya kendala pembangunan jaringan baru di darat maka jalan lain yang ditempuh adalah melalui udara, maka teknologi komunikasi satelit yang dapat memecahkan masalah ini. Oleh karena itu PT. Pasifik Satelit Nusantara (PSN) sebagai perusahaan penyelenggara layanan telekomunikasi berbasis satelit swasta yang pertama di Indonesia mencoba untuk menutupi kekurangan-kekurangan tersebut dengan membuat fasilitas telepon satelit PASTI (Pasang Telepon Sendiri) yang didukung oleh sistem ACeS.

Dengan adanya PASTI ini diharapkan agar daerah-daerah terpencil yang tidak dapat terjangkau oleh jaringan telepon dapat merasakan fasilitas telepon yang diinginkan. Bila diamati penggunaan telepon satelit PASTI sejak mulai diluncurkan pada tahun 2001 mengalami pertumbuhan yang terus meningkat, tetapi banyak masyarakat yang belum mengenal produk PSN ini secara keseluruhan. Hal ini disebabkan karena kurang efektifnya promosi yang dilakukan dan tingginya biaya yang dianggarkan untuk pemasangan dan tarif, sehingga dikhawatirkan di masa yang akan datang pertumbuhan pendapatan produk tersebut cenderung mengalami penurunan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka diperlukan suatu strategi atau konsep pemasaran produk satelit PASTI yang optimal agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan.

Dengan menganalisa data yang ada dengan analisa matrik internal dan eksternal, SWOT, matrik grand strategy, serta analisa persaingan yang semuanya dirangkum dalam matrik QPSM diperoleh strategi pemasaran yang diusulkan, yaitu : Strategi Pembentukan dan Peningkatan Kualitas Isi Produk Telepon Satelit PASTI dengan tarif/biaya yang telah disesuaikan dengan segmentasi pasar yang ada di seluruh Indonesia.

<hr>

Indonesia is a large country and rich with its resources, where a lot of area don't have the telecommunication network. It's because of the condition of geography in some area in Indonesia are not possible to make the telecommunication network.

With the obstacle of new network development in land so the other way that have to take is from the air, so the satellite communication technology is the chosen one to solve this problem. In that case PT. Pasifik Satelit Nusantara (PSN) as the first private satellite communications company in Indonesia try to cover the lack with the PASTI Satellite Telephone facility that using AceS system.

With this PASTI, we expect that the telecommunication isolated areas can feel the wanted telephon facility, but if we watch about the growth of PASTI's minutes used is growing up since 2001, but a lot of people in Indonesia especially in the remote area do not know about this product. It is because of ineffective promotion and the high tariff and rate, so PASTI or PSN worried about the growth of revenue will growing down.

Base of this condition, PSN need the marketing strategy or the optimal PASTI's product market concept to fulfill the need of customer and raising the revenue's growth.

From the analyze data by using internal and external matrix, SWOT analysis, grand strategy matrix, BCG matrix and the result of survey analysis, also the competitive analysis method that all of result united to QPSM matrix and become the suggesting marketing strategy : PSN has to improve PASTI quality and services which is deploy pricing strategy based on market segmentation in Indonesia.