

Strategi pemasaran jasa layanan seluler GSM/DCS 1800 Telkom Mobile PT. Telkom

Widhiowati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72965&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai antisipasi perubahan teknologi dan trend pasar penggunaan teknologi komunikasi yang juga dipertegas oleh adanya perubahan undang-undang telekomunikasi di Indonesia. Telkom telah membentuk suatu unit kerja yang berorientasi bisnis yang diharapkan dapat merubah pandangan lama menjadi paradigma pertumbuhan kedua melalui bisnis multimedia ("fixed" dan "mobile") dan nantinya dapat secara bertahap menuju "Full Service Network".

Saat ini Telkom telah memperoleh lisensi sebagai penyelenggara jasa maupun jaringan seluler berbasis GSM/DCS 1800 dan dalam persiapannya telah dibangun infrastruktur secara bertahap dan kajian strategik. Unit kerja Telkom dalam bisnis seluler ini dinamai TelkomMobile merencanakan akan mengadakan 'launching product' pada kuartal terakhir tahun 2001.

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah memberikan suatu rumusan strategi pemasaran untuk dapat dipergunakan oleh TelkomMobile dalam menghadapi persaingan dan fluktuasi pasar seluler sehingga dapat menjaring pelanggan sebanyakbanyaknya dan menambah pendapatan perusahaan. Rumusan yang diperoleh dari analisa ini, sesuai dengan kondisi pasar atau lingkungan yang terbentuk atas kebutuhan dan keinginan masyarakat pengguna seluler.

Metode analisa yang dipergunakan adalah dengan pendekatan analisa lingkungan, analisa SWOT, analisa persaingan, analisa bauran pemasaran dengan menggunakan alat bantu analisis sehingga dari seluruh analisa tersebut diperoleh alternatif strategi yang kemudian ditentukan strategi utama dengan menggunakan matrik QSPM.

Strategi pemasaran utama yang diperoleh dari beberapa alternatif strategi yaitu strategi promosi yang informatif dan berkesinambungan diikuti oleh penggelaran produk lebih awal dan menawarkan tarif yang sesuai dengan ragam kandungan produk".

To anticipate the rapid changing of technology, the movement of market trends on communication technology users and the new telecommunication regulation in Indonesia, Telkom has built a business oriented working unit this working unit is expected to change the old perception into second stage paradigm development through the introduction of multimedia business (fixed and mobile) which further would gradually come to full service network.

Currently, Telkom has been given the license to run the services and cellular network based on GSM/DCS 1800 and in preparing for the above mention services the infrastructure has been build in stages and strategic review. The company working unit on cellular business that is called TelkomMobile is planning to launch its

product on the end of 2001 trimester.

The objective of this research is to conclude a marketing strategy that can be used by TelkomMobile in dealing with competition and cellular market fluctuation. Furthermore, the strategy would also benefited company by generates more customers and increase the company's revenue. The method that produced from this analysis would meet with the market condition that been build based on cellular user needs and wants.

Environment analysis, SWOT analysis, competition analysis and marketing mix analysis are used as the research method. This information was analyzed by using the analysis tool to achieve the strategic options. Furthermore, the main strategy can be determined by using the QSPM matrix.

The outcome from many strategy alternatives is the main marketing strategy, that is, informative and synchronized promotion strategy which is accompanied by launching the product faster than the competitors and offering the reasonable rate (price) to the product content.</i>