

Analisa strategi pemasaran kartu seluler Fren mobile-8 di Indonesia

Yanuar Setio Laksono

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=100144&lokasi=lokal>

Abstrak

Fren merupakan produk kartu seluler yang dikeluarkan oleh pendatang baru dalam bisnis seluler yaitu PT Mobile-8 Telecom dengan memanfaatkan teknologi CDMA (Code Division Multiple Access) 2000-1x dan 2000-1x EV DO untuk layanan data yang memiliki peluang bisnis yang cukup besar karena diramalkan oleh banyak pihak akan menggantikan teknologi GSM yang sampai saat ini masih merajai bisnis seluler di Indonesia. Tulisan ini membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Mobile-8 dengan memperhatikan aspek-aspek internal maupun eksternal yang melingkupi kebilakan pemasaran kartu seluler Fren yang baru berusia beberapa bulan ini. Sedangkan analisa dilakukan dengan menggunakan alat bantu matrik internal dan eksternal, metode analisa SWOT, matrik Grand Strategy, hasil survey untuk mengetahui konsumen behaviour serta analisa persaingan industri, dari hasil analisa tersebut diperoleh alternatif strategi yang di analisa dengan menggunakan matrik QSPM. Dibandingkan dengan salah satu produk pesaingnya Flexi yang dikeluarkan oleh PT Telkom, produk Fren kalah unggul dengan selisih skor tipis 0,06. Namun demikian Mobile-8 berada pada kuadran I dengan strategi S-O atau strategi agresif yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil analisa diperoleh strategi pemasaran yang diusulkan yaitu memprioritaskan strategi penetrasi pasar yang berdasarkan metode bauran pemasaran kemudian diikuti dengan strategi pengembangan pasar dan peningkatan brand image korporat.