

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Telekomunikasi dewasa ini semakin banyak peminatnya, oleh karena itu PT. Bakrie Telecom sebagai salah satu operator terbesar di Indonesia tidak ingin ketinggalan dalam hal pemenuhan kebutuhan telekomunikasi khususnya telepon. Karena cenderung dalam teknologi informasi sekarang ini telah ditandai dengan pertumbuhan pasar yang sangat pesat dan adanya konvergensi teknologi informasi, yang berarti layanan suara dan data dapat ditransmisikan melalui infrastruktur yang lama. Dengan adanya konvergensi teknologi informasi ini, telah mendorong berkembangnya teknologi dan peluang bisnis baru dalam dunia telekomunikasi.

Setiap tahun pengguna telepon di Indonesia semakin bertambah, hal ini, dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi diantara operator selular.

PT Bakrie Telecom mulai memasarkan ESIA pada September 2003 untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. Layanan ESIA kemudian diperluas ke wilayah Sumedang dan sekitarnya mulai bulan Mei 2006. Teknologi yang digunakan adalah CDMA 2000 1x yang berjalan pada pita frekuensi 800 MHZ dengan layanan *Limited mobility*, maksudnya adalah layanan mobilitas jaringan tanpa kabel yang dibatasi dalam satu kode area.

ESIA adalah produk komunikasi selular dari Bakrie Telecom yang memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi melalui layanan dan fitur-fitur yang menarik. Dengan menggunakan teknologi selular yang terbaru, kecanggihan jaringan ESIA memberikan tarif yang lebih murah dan kemampuan mengakses data lebih cepat sampai 153,6 kbps, yang memudahkan untuk menikmati aktifitas komunikasi sepanjang waktu dan dimana saja karena ESIA adalah telepon selular bukan *fixed wireless*.

Dengan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya untuk menghindari kegagalan peluncuran layanan ini di pasar khususnya wilayah Kabupaten Sumedang karena kesalahan penetapan strategi promosi, maka penulis beranggapan bahwa perlu disusun suatu strategi promosi yang disertai analisis segmen *targeting*, *positioning*, dan strategi promosi. Dengan adanya strategi promosi yang efektif, diharapkan layanan ESIA dapat dikenal dan diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat luas.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Untuk memasuki pasar baru dalam dunia pertelekomunikasian, maka diperlukan suatu penelitian pasar yang tepat untuk mengidentifikasi pasar yang selanjutnya akan merumuskan strategi promosi sesuai dengan karakteristik pasar sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas, eksis dipasaran dan dapat berkompetisi dengan produk sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik pasar ESIA di Sumedang.
2. Bagaimana segmentasi, peluang pasar dan target pasar di Sumedang untuk ESIA.
3. Bagaimana posisi layanan ESIA.
4. Strategi promosi yang bagaimana untuk mempromosikan ESIA di Sumedang agar efektif.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Mengidentifikasi segmen pasar layanan ESIA dan karakteristiknya.
2. Menentukan pasar sasaran ESIA.
3. Menentukan posisi ESIA.
4. Menentukan strategi promosi ESIA yang efektif di Sumedang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi PT. Bakrie Telecom : Membantu untuk merumuskan strategi promosi sehingga hasilnya dapat digunakan agar layanan ini dapat dikenal, diterima dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Bagi penulis : Dapat menambah wawasan dan menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah dalam kondisi yang sebenarnya.
3. Bagi pembaca : Menjadi bahan pengetahuan dan informasi terutama bagi pihak-pihak yang mengembangkan penelitian yang berkaitan.

1.5 PEMBATASAN MASALAH

Karena adanya keterbatasan dan karena adanya luasnya bidang yang dikaji, maka penelitian ini akan dibatasi oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sumedang.
2. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner dengan mengambil sampel secara acak.
3. Data pendukung diperoleh melalui data sekunder dari PT. Bakrie Telecom dan penelitian-penelitian relevan.
4. Analisa dilakukan terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh selama masa penelitian.
5. Penelitian tidak sampai pada pengalokasian anggaran promosi dan efektifitas promosi.