BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan Teknologi yang semakin cangih dan persaingan yang semakin ketat menuntut para penyedia barang maupun jasa untuk meningkatkan performansinya. Hal ini yang merubah pola pikir dan cara pandang orang dalam melakukan aktivitasnya, misalnya dalam mencari informasi dan melakukan transaksi.

Dahulu orang harus saling bertatap muka bila ingin bertukar informasi dan harus menggunakan buku atau media cetak lainnya untuk memperoleh informasi, akan tetapi sekarang dengan berkembangnya teknologi internet orang tidak perlu lagi susah-susah menggunakan hal-hal tersebut. Internet salah satu alternatif pilihan yang sangat berkembang pesat saat ini dalam memenuhi kebutuhan akan informasi yang tidak hanya dapat kita peroleh dari dalam negeri saja melainkan dapat kita peroleh dari seluruh pelosok dunia. Internet sekarang ini bukan hanya untuk pertukaran data saja, akan tetapi internet dapat di pakai sebagai pertukaran suara dan gambar.

PT Telkom sebagai salah satu Perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia tidak tinggal diam dalam menghadapi para pesaingnya baik dalam segi penyediaan produk maupun pengembangan pelayanan-pelayanan yang telah ada.

Untuk memenangkan kompetisi, PT Telkom saat ini sedang gencar-gencarnya melakukan inovasi demi inovasi dengan mengembangkan berbagai produk dan jenis layanan-layanan baru. Diantara sekian banyak layanan yang tengah dikembangkan PT Telkom saat ini, salah satunya adalah layanan-layanan komunikasi berbasis VoIP (Voice over Internet Protocol). Sekarang ini teknologi VoIP makin berkembang dengan cepat dan perlahan-lahan mulai meninggalkan teknologi PSTN konvensional. VoIP menjadi suatu bisnis yang menarik untuk dicermati terutama bagi para pelaku bisnis telekomunikasi karena telah membuka peluang-peluang bisnis baru yang potensial bagi operator incumbent dan dapat merupakan produk pengganti (substitute product) yang efisien dari jasa telepon tradisional baik lokal, SLJJ, maupun SLI.

Teknologi VoIP memiliki kelebihan-kelebihan dibanding PSTN terutama pada efesiensi di dalam penggunaan jaringan sehingga dapat memberikan biaya komunikasi yang lebih murah dibanding layanan PSTN dengan kualitas yang makin lama semakin baik. Generasi sistem VoIP terbaru telah mampu memberikan keandalan, skalabilitas, mobilitas,

dan kualitas yang relatif baik disamping kemampuan untuk memberikan aplikasi-aplikasi menarik yang merupakan konvergensi dari layanan data dan suara.

Salah satu produk yang tengah dikembangkan dalam rangka memperkaya khasanah layanan berbasis VoIP adalah **TELKOM speak by click**. Suatu layanan komunikasi PC to Phone yang memanfaatkan jaringan VoIP Telkom sebagai jaringan transport utama yang berintegrasi dengan jaringan-jaringan lain seperti jaringan internet publik, PSTN dan jaringan intranet perusahaan. Dari integrasi beberapa jenis jaringan tersebut mampu dikembangkan beberapa variasi layanan turunan yang inovatif antara lain: Corporate directory, Infocenter, Web Collect Call, Web Confrence dan Prepaid Webphone. Yang membutuhkan perangkat berkapasitas besar.

Dengan berdasarkan uraian di atas, maka sebagaimana layaknya produk baru yang hendak memasuki pasar, banyak hal yang harus dikaji dan dipertimbangkan. Hal ini bertujuan untuk menghindari kegagalan peluncuran dan penerimaan konsumen terhadap produk *TSBC*. Oleh karena itu agar layanan ini dapat di terima oleh pasar dibutuhkan pengenalan pasar secara mendalam terhadap layanan TSBC dan karakteristiknya untuk mengidentifikasi dan preferensi calon konsumen untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Pengenalan produk baru PT Telkom tersebut dilakukan dengan free trial terhadap calon konsumen TSBC segmen bisnis yang memiliki corporate website di Jakarta. Survey dilakukan setelah calon konsumen diberi arahan dan free trial selama 1 minggu oleh PT Telkom mengenai layanan TSBC tersebut.

Sebelum di adakanya peluncuran di harapkan perusahaan mengetahui sejauh mana ketertarikan dan kebutuhan konsumen terhadap produk baru tersebut. Dengan mengetahui calon konsumen dan preferensinya terhadap layanan produk TSBC tersebut, diharapkan di tengah persaingan pasar yang radikal dan turbulen serta persaingan yang sangat kompetitif didapatkan suatu perencanaan strategi pemasaran yang *sustainable*, sehingga layanan TSBC dapat diterima dan dimanfaatkan oleh konsumen yang memerlukan informasi secara cepat dan hubungan dengan aspek lain yang semakin efisien.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Pasar seperti apakah yang menjadi pasar potensial dan pasar tersedia untuk layanan TSBC?

2. Bagaimana karakteristik calon pelanggan (demografi,ekonomi) mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemakaian layanan TSBC?
3. Variable-variable manakah yang menjadi prioritas responden berdasarkan ranking tingkat kepentingan?
4. Strategi pemasaran yang bagaimanakah yang harus dilakukan oleh PT Telkom dilihat dari preferensi calon konsumen terhadap layanan TSBC?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pasar tersedia dan pasar potensial layanan TSBC.
2. Menentukan karakteristik calon pelanggan layanan TSBC.
3. Untuk mengetahui variable-variable yang menjadi tingkat prioritas responden dalam memilih layanan.
4. Untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat agar produk baru tersebut tepat sasaran.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian adalah adalah :

1. Sebagai bahan masukan PT Telkom untuk mengetahui tingkat ketertarikan calon konsumen terhadap layanan TSBC.
2. Hasil analisa preferensi dapat digunakan sebagai dasar pembentukan alternatif pendekatan strategi pemasaran.

1.5 PEMBATASAN MASALAH

Untuk memperoleh hasil penelitian yang tidak menyimpang dari topik permasalahan, penelitian ini dibatasi antara lain :

- Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel terhadap pelanggan PT Telkom yang memiliki corporate website dan mencantumkan nomor telepon pada websitenya tersebut.
- Penyebaran kuisioner hanya pada calon pelanggan yang telah melakukan trial dan mendapat arahan mengenai layanan TSBC tersebut dari pihak PT Telkom.
- Penelitian ini tidak meliputi aspek finansial dan aspek kelayakan.