BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan Internet di Indonesia jika dibandingkan dengan negara Asia lainnya masih jauh tertinggal, hal ini dikarenakan karena internet masih relatif baru dikenal oleh masyarakat Indonesia sehingga frekuensi pemakaiannyapun masih rendah. Meskipun demikian, perkembangan Internet di Indonesia dapat dikatakan mengalami pertumbuhan yang signifikan[APJII]. Hal ini dapat dilihat pada jumlah pengguna Internet dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan, yang ditunjukan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pelanggan & Pemakai Internet (kumalatif)
Sumber : Asosiasi Penyelengara Internet Indonesia (APJII)

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005*	1.500.000	16.000.000

** perkiraan s/d akhir 2005*

Dengan visi :*"To Become a Dominant Infocom Player in The Region"*, PT.TELKOM Indonesia Tbk. sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, siap melayani kebutuhan masyarakat Indonesia akan kebutuhan ber-Internet. Selain menyediakan layanan TelkomNet Instant dimana pelanggan dapat mengakses Internet tanpa harus berlangganan, kini PT. TELKOM sudah meluncurkan layanan internet yang baru, dengan kelebihan-kelebihan baru yang dimilikinya. Layanan tersebut adalah **Speedy**.

Speedy adalah layanan akses internet dengan kecepatan tinggi menggunakan teknologi ADSL (*Asynchronous Digital Subscriber Line*). Dengan layanan ini, jaringan akses telepon pelanggan ditingkatkan kemampuannya menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon (*voice*), pelanggan juga dapat melakukan akses internet (*dedicated*) dengan kecepatan (*downstream*) yang tinggi (s/d 512 Kbps)[TEL05].

Saat ini layanan Speedy baru dipasarkan di wilayah jakarta dan Surabaya saja. Namun untuk beberapa waktu ke depan PT. TELKOM berencana untuk meluncurkan serta memasarkan layanan Speedy di wilayah lain, diantaranya adalah di wilayah Bandung. Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan dalam meluncurkan

dan memasarkan produk baru kepada masyarakat di suatu wilayah. Menurut *Zikmund* dan *D'Amico* (1989) bahwa terdapat tiga langkah utama di dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu:

1. *Identifying and evaluating opportunities* (mengidentifikasi dan menilai peluang).
2. *Analysing market segments and selecting target markets* (menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran)
3. *Planning a marketing mix strategy that will satisfy customer's needs and meet the objectives and goals of the organization* (merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi).

Dari uraian diatas, dalam keberhasilan dalam meluncurkan dan memasarkan produk baru kepada masyarakat, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat. Atas dasar pemikiran tersebut, maka penelitian tugas akhir ini bermaksud untuk melakukan perancangan Sistem Informasi Geografis dalam menentukan pasar potensial, dan pasar tersedia dari Produk Speedy di wilayah Bandung. Dimana sistem ini bukan sebuah aplikasi yang dapat mengambil keputusan secara otomatis, melainkan sebuah sistem sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data, dan menganalisanya kemudian ditampilkan dan divisualisasikan kedalam bentuk gambar peta yang dilampiri dengan laporan. Sehingga diharapkan dapat membantu PT. TELKOM, terutama untuk Kantor Daerah Telekomunikasi Bandung dalam mengambil keputusan strategi pemasaran Speedy yang tepat.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa perumusan masalah yang dapat dijadikan acuan dalam pembuatan tugas akhir ini, terutama yang berhubungan dengan penentuan strategi pemasaran Speedy yang tepat, diantaranya adalah :

1. Bagaimana agar para pengguna/ *User*, bisa lebih mudah mengerti dalam membaca situasi pasar di wilayah bandung, berdasarkan data-data yang ada?
2. Bagaimana merancang suatu Sistem Informasi Geografis yang dapat digunakan sebagai alat bantu dalam menentukan strategi pemasaran ?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian Tugas Akhir ini adalah untuk merancang suatu sistem informasi geografis yang dapat menvisualisasikan kondisi pasar layanan Speedy di

kota Bandung, dengan menampilkan peta pasar potensial dan pasar tersedia dari layanan Speedy.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam pembuatan sistem informasi geografis ini, adalah :

1. Memberikan Informasi kepada PT. TELKOM mengenai kondisi pasar potensial produk Speedy serta wilayah-wilayah pasar yang potensial, dan pasar tersedia di wilayah Bandung, sehingga dapat membantu pihak pemasaran (dalam hal ini adalah pihak Divre III) dalam memasarkan produk Speedy di wilayah Bandung.
2. Sebagai alat bantu untuk menentukan program strategi pemasaran yang sesuai dengan daerah potensial yang bersangkutan.

I.5 Batasan Penelitian

Agar dalam perancangan dan implementasi GIS ini tidak menyimpang dari permasalahan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka perlu adanya batasan-batasan yang diberlakukan, diantaranya :

1. Perancangan dikhususkan pada wilayah Kotamadya Bandung
2. Objek penelitian adalah Layanan Speedy
3. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk data primer diperoleh dari hasil kuesioner, sedangkan untuk data sekunder, data diperoleh dari PT. TELKOM dan Badan Pusat Statistik. Untuk data primer, dan data-data sekunder yang berhubungan data pelanggan dan data revenue yang digunakan pada perancangan sistem informasi geografis ini adalah data simulai. Sedangkan data jumlah penduduk dan data PDRB per kapita adalah data hasil peramalan.
4. Penelitian bertujuan untuk merancang sistem informasi georafis yang membantu dalam mengetahui pasar potensial layanan Speedy, tidak sampai membahas permasalahan strategi pemasaran.
5. Dalam menentukan pasar potensial Speedy di wilayah kota Bandung, berdasarkan beberapa faktor-faktor yang berpengaruh, yaitu : ARPU POTS, ARPU TENI, minat masyarakat menggunakan layanan internet, minat masyarakat menggunakan layanan Speedy, minat masyarakat menggunakan layanan/ produk pesaing, dan PDRB per kecamatan.