BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya pengguna teknologi internet di Indonesia maka semakin banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan pelanggan dari bisnis data dan internet. Mereka saling berlomba-lomba untuk memberikan jasa yang terbaik bagi para pelanggan internet agar merasa puas terhadap layanan yang telah mereka berikan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII) jumlah pelanggan dan pemakai internet di Indonesia. Pada tahun 2004 sebanyak 11.226.143 dan pada tahun 2005 meningkat menjadi 1.500.000 pelanggan internet dan 16.000.000 pemakai internet. Hal ini dapat kita lihat dari data statistik yang diambil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII), sebagai berikut:

Tabel 1.1 : Perkembangan Jumlah Pelanggan & Pemakai Internet (kumulatif)
*** perkiraan s/d akhir 2005**

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

Jika kita perhatikan MRTG (Multi Router Traffic Graph) Reports yang dikelola oleh Administrator dari IIX maka dapat disimpulkan bahwa selama satu tahun terakhir ini terdapat peningkatan traffic Internet nasional yang sangat tinggi.

Tabel 1.2 : Peak Traffic IIX

	Feb 99	Jan 00	Mei 01	Mar 02	Mar 03	Des 03	Jan 05
Peak	2.05 Mbps	3.07 Mbps	40.96 Mbps	245.760 Mbps	620.595 Mbps	1.2 Gbps	3.9 Gbps

PT.Telkom merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yaitu jasa telekomunikasi yang juga bergerak di bidang InfoCom. Sebagai salah satu perusahaan yang cukup maju , PT.Telkom juga tidak mau kehilangan kesempatan untuk meningkatkan pelanggannya dalam penggunaan jasa internet. Sebelumnya PT.Telkom telah mengeluarkan produk Telkomnet Instan, TelkomNET ISDN, InstanSave dan juga Telkomnet Flexi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pengguna internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi maka untuk mempertahankan palanggan dan juga sekaligus meningkatkan pendapatan dari bisnis data dan internet maka PT.TELKOM meluncurkan produknya yang baru yaitu *Speddy Broadband Access.*

Speddy adalah layanan internet (*internet service*) berkecepatan tinggi dari PT.Telkom, berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subsciber Line (ADSL)*, yang memungkinkan terjadinya komunikasi data, voice dan video secara bersamaan, pada media jaringan akses kabel tembaga(line telepon).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 384 Kbps).

Layanan Speedy merupakan layanan yang baru, maka sangatlah penting untuk dilaksanakannya penelitian pasar. Penelitian ini dilakukan agar strategi yang dilakukan benar-benar berhasil dan dapat memenangkan persaingan.

Dalam upaya meningkatkan pendapatan, PT.Telkom harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran menggambarkan metode yang akan dilakukan perusahaan dalam mencoba menembus pasar persaingan. Dengan adanya strategi pemasaran yang efektif maka target dari perusahaan akan selaras dengan misi dan visi perusahaan, dengan demikian perlu adanya pengevaluasian strategi yang sudah ada untuk pengembangan PT.Telkom untuk masa yang akan datang.

Mengingat pengenalan secara mendalam terhadap pasar layanan produk ini merupakan suatu hal yang paling penting untuk dilakukan sebelum layanan ini ditawarkan, diperlukan adanya riset pasar yang efektif sehingga hasilnya dapat memberikan informasi yang diperlukan pada pihak manajemen terkait dalam mempertimbangkan strategi pemasarna yang terbaik untuk produk ini. Cakupan strategi pemasaran adalah segmentasi, targetting, positioning. Untuk memperkuat anlisa dari strategi maka ditambahkan analisis SWOT untuk mendukung pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran. Serta untuk melengkapi analisa diatas ditambahkan penentuan media promosi yang efektif untuk mendukung pemasaran produk Speedy.

I.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana penentuan strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi produk Speedy ini., yang secara detail dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pasar yang bagaimana yang dapat dijadikan sasaran potensial dan pasar tersedia bagi layanan Speedy ?
- Bagaimana segmentasi pasar layanan Speedy dan karakteristiknya ?
- Bagaiman penentuan pasar sasaran layanan Speedy ?
- Bagaimana matriks strategi SWOT Speedy ?
- Bagaimana *positioning* yang akan ditetapkan untuk Speedy?
- Bagaimana strategi promosi untuk pemilihan media yang tepat bagi layanan Speedy ?

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan pasar potensial dan pasar tersedia dari layanan internet Speedy
2. Menentukan segmentasi pasar Speedy dan karakteristiknya
3. Menentukan pasar sasaran layanan Speedy
4. Menentukan matriks strategi SWOT Speedy, sehingga PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam menghadapi persaingan bisnis
5. Menentukan positioning dari layanan internet Speedy
6. Menentukan strategi promosi untuk pemilihan media yang tepat bagi layanan internet Speedy

Adapun manfaat yang akan diberikan dari penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi PT.Telkom dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan Speedy lebih lanjut sehingga nantinya diharapkan dapat mengoptimumkan target penjualan Speedy
2. Menghasilkan matriks SWOT sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dalam merumuskan program pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis
3. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada penulis dalam bidang manajemen pemasaran pada khususnya dan teknik industri pada umumnya

I.4 Batasan Masalah

Karena luasnya bidang yang dikaji maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Riset hanya dilakukan di wilayah Medan di daerah perkotaan
2. Pegumpulan data primer dilakukan melalui kuisioner yang ditujukan kepada pelanggan yang pernah menngunakan jasa layanan internet.
3. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis, aspek financial, aspek *Place* dan aspek legal dari layanan Speedy
4. Analisa dilakukan berdasarkan hasil data dan informasi yang diperoleh dari kuisioner,hasil wawancara,hasil studi literatur dan hasil pengolahan data yang diperoleh selama waktu penelitian dan perubahan yang terjadi setelah itu tidak dimasukkan dalam analisa
5. Strategi promosi yang dibahas pada penelitian ini berupa strategi pemilihan media.