BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

PT Telkom adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu telekomunikasi. Persaingan dalam bidang telekomunikasi saat ini semakin ketat . Oleh karena itu PT Telkom harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang menuntut ketersediaan informasi yang akurat pada waktu yang tepat. Pesaing dalam bidang telekomunikasi khususnya dalam bidang sambungan internasional saat ini semakin gencar untuk melakukan pemasarannya.

Sebagai penyedia jaringan dan penyelenggara jasa telekomunikasi, PT Telkom senantiasa mempersiapkan diri terhadap segala kemungkinan yang terjadi dan menganggap perlu untuk meningkatkan kemampuannya dalam menciptakan layanan-layanan baru dan memperbaiki layanan-layanan yang ada, sehingga PT Telkom selalu berusaha untuk mengenalkan dan menginformasikan semua produk layanannya kepada pelanggan.

Salah satu produk baru dari PT Telkom yang bergerak dalam bidang sambungan internasional adalah *TelkomSave Prepaid*, produk SLI yang baru diluncurkan dimasyarakat pada tahun 2003. *TelkomSave Prepaid* merupakan suatu layanan jasa panggilan internasional dengan biaya hemat. Besarnya penghematan yang diperoleh dapat mencapai hingga 78% dibandingkan dengan tarif SLI yang normal. PT Telkom sebagai salah satu penyelenggara layanan VoIP berusaha agar layanan ini dapat diterima oleh pasar , oleh karena itu dibutuhkan pengenalan pasar secara mendalam terhadap pasar layanan *TelkomSave Prepaid.* Tetapi pada kenyataannya saat ini, masyarakat kurang begitu mengetahui produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal PT Telkom, pertumbuhan penjualan yang lambat menjadi dasar bahwa strategi dan program pemasaran belum efektif. Produk ini sendiri memiliki beberapa pesaing dalam bidang SLI, seperti SLI 008, SLI 001, sedangkan untuk layanan prepaidnya seperti kartu dial-22, kartu SLI Atlasat, dan juga kartu Hallophone.

Tabel 1.1 Data penjualan TelkomSave Prepaid 2005
(Sumber: Telkom Jakarta)

Pulsa	*TelkomSave Prepaid* perdana	*TelkomSave Prepaid* isi ulang
55.000	4673	4691
110.000	5766	5872
220.000	5671	5686

Tabel 1. 2 Data penjualan TelkomSave Prepaid 2006
(Sumber: Telkom Jakarta)

Pulsa	*TelkomSave Prepaid* perdana	*TelkomSave Prepaid* isi ulang
55	4766	4785
110	5881	5989
220	5784	5800

Untuk mengkomunikasikan produk tersebut PT Telkom merasa perlu menyusun suatu strategi efektif yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*). Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Strategi promosi yang efektif dapat mempengaruhi keinginan akhir dari pelanggan sehingga dapat mendorong permintaan dan volume penjualan. Dengan adanya strategi promosi diharapkan produk layanan dapat dikenal, diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat luas. Disamping itu mampu mengubah sikap serta mendorong orang untuk bertindak (khususnya dalam hal ini menggunakan produk tersebut).

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Produk *TelkomSave Prepaid* merupakan salah satu produk unggulan yang coba dikembangkan oleh PT Telkom. Untuk itulah diperlukan penentuan strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi produk ini. Perumusan masalah untuk hal ini adalah:

1. Bagaimana potensi dan karakteristik pasar yang dapat dijadikan sasaran potensial layanan dan pasar tersedia layanan *TelkomSave Prepaid*?
2. Bagaimana segmentasi, peluang tiap segmen, penentuan target pasar (targeting) layanan *TelkoSave Prepaid*?
3. Positioning produk yang bagaimana yang akan diterapkan untuk layanan ini ?

4. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan pada layanan *TelkomSave Prepaid*.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah :

1. Menentukan potensi dan karakteristik pasar potensial serta pasar tersedia dari layanan *TelkomSave Prepaid*
2. Mengetahui segmentasi pasar layanan *TelkomSave Prepaid*
3. Menetukan pasar sasaran dan posisi layanan *TelkomSave Prepaid*
4. Menentukan bauran pemasaran layanan *TelkomSave Prepaid*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya perumusan strategi pemasaran yang efektif diharapakan hasilnya dapat digunakan untuk:

1. Memberi gambaran karakteristik umum tentang segmen pasar potensial layanan *TelkomSave Prepaid*
2. Membantu dan memberikan masukan kepada PT Telkom untuk mengidentifikasi segmen pasar yang dituju oleh layanan *TelkomSave Prepaid*.
3. Hasil analisa preferensi dapat digunakan sebagai dasar pembentukan alternatif pendekatan strategi pemasaran.

1.5 BATASAN MASALAH

1. Sampel penelitian diambil dari pengguna SLI PT Telkom wilayah Jakarta.
2. Strategi pemasaran yang dibahas meliputi segmentasi, targeting, dan positioning, serta bauran pemasaran.
3. Penelitian tidak membahas aspek teknis, aspek finansial, dan aspek legal dari layanan *TelkomSave Prepaid.*
4. Anggaran atau biaya promosi tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.
5. Data primer diperoleh melalui kuisioner dengan cara mengambil sampel secara acak. Data pendukung diperoleh melalui data sekunder yaitu informasi perusahaan.

6. Analisa dilakukan terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh selama kurun waktu penelitian. Perubahan yang terjadi setelah itu tidak dimasukkan dalam analisa.