

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia sangat cepat, sekarang ini jumlah telepon seluler di Indonesia sudah melampaui jumlah telepon tetap (fixed line) dalam jumlah yang cukup signifikan sebagai sebuah fenomena yang mengisyaratkan adanya beberapa perubahan paradigma dalam perilaku orang melakukan komunikasi di mana saja, kapan saja, dan siapa saja. Persoalan ini menjadi menarik kalau melihat bagaimana berbagai perangkat dan jasa komunikasi yang sekarang tersedia di masyarakat memberikan sebuah perspektif lain, komunikasi menjadi sebuah komoditas yang setara dengan komoditas pokok lainnya. Sektor telekomunikasi merupakan satu-satunya industri yang mengalami pertumbuhan pesat sampai di atas 50% setiap tahunnya. Sejak tahun 1995, saat sektor telekomunikasi didominasi operator berbasis teknologi GSM, terjadi pertumbuhan yang sangat signifikan baik dalam jumlah pelanggan maupun pendapatan operator telepon selular..

Jumlah pangsa pasar yang besar dalam bisnis telepon selular menimbulkan persaingan yang ketat di level operator selular untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada. Ternyata persaingan ini tidak hanya terjadi di level operator, di level bawahnya yang memasarkan produk-produk operator tersebut juga terjadi persaingan yang tak kalah ketatnya dalam hal distribusi penjualan pulsa isi ulang Prabayar.

Dari jumlah pengguna ponsel yang ada kebanyakan dari pengguna ini memakai kartu Prabayar, yang memerlukan pengisian pulsa. Layanan pengisian pulsa Prabayar ini semakin canggih, sudah biasa dilakukan secara elektronik atau e-voucher. Tanpa kartu fisik, pelanggan tinggal bayar dan pulsa langsung terisi. Layanan ini banyak dipilih konsumen karena praktis dan aman. Saat ini hampir semua operator besar di Indonesia sudah menyediakan layanan pengisian pulsa isi ulang Prabayar secara e-voucher.

Saat ini sudah banyak counter/ kios/ distributor yang memasarkan layanan pulsa isi ulang secara e-voucher. Trend yang berkembang beberapa tahun terakhir ini adalah distributor membuat produk yang menggabungkan semua produk e-voucher dalam satu layanan atau sering disebut juga dengan layanan pengisian pulsa 1 chip untuk semua

operator. Produk ini mendapat tanggapan yang sangat positif di level agen/pengecer. Kecepatan transaksi, kemudahan deposit dan kemudahan alat yang digunakan untuk melakukan transaksi e-voucher merupakan hal utama yang menjadikan agen/pengecer banyak memilih produk ini. Tanggapan yang positif membuat banyak distributor yang bermain dilayanan pulsa isi ulang satu chip untuk semua operator. Sehingga persaingan dipasar ini tidak dapat dihindari. Mau tidak mau siapapun pemain yang bermain dipasar ini harus mempunyai suatu strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat.

IZZIS PULSA yang didirikan pada bulan Juli tahun 2006, sebagai salah satu pemain baru dalam bisnis pulsa isi ulang satu chip untuk semua operator. Memiliki keunggulan yang patut diperhitungkan oleh pemain-pemain lainnya. IZZIS Pulsa memiliki stok pulsa yang kuat, sistem yang canggih dan sumber daya manusia yang kompeten dibidangnya.

Pangsa pasar pengguna produk layanan pulsa isi ulang semakin bertambah, oleh karena itu untuk menganalisa pasar yang ada perlu dilakukan segmentasi. Segmentasi dilakukan untuk membagi pasar yang heterogen kedalam segmen-segmen pasar. Tipe segmentasi yang dilakukan adalah tipe segmentasi berdasarkan demografi dan perilaku konsumen. Sedangkan analisis posisi penempatan produk IZZIS PULSA pada dasarnya adalah peninjauan terhadap struktur pasar yang ada sehingga bias diidentifikasi posisi suatu produk terhadap pesaingnya.

Dengan berdasarkan uraian diatas sebagaimana layaknya produk baru bila hendak memasuki pasar, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar pemasarannya sesuai dengan target yang telah ditetapkan, maka analisis segmentasi pasar dan positioning tersebut dijadikan sebagai dasar untuk merumuskan suatu bauran pemasaran.

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam distribusi pulsa isi ulang kartu Prabayar operator selular. Dengan kondisi ini dan berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pasar IZZIS PULSA di Kotamadya Bandung.
2. Bagaimana segmentasi dan target pasar di Kotamadya Bandung untuk IZZIS PULSA.

3. Bagaimana posisi layanan IZZIS PULSA.
4. Strategi promosi yang bagaimana untuk mempromosikan IZZIS PULSA di Kotamadya Bandung agar efektif.

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Mengidentifikasi segmen pasar IZZIS PULSA dan karakteristiknya.
2. Menentukan pasar sasaran IZZIS PULSA.
3. Menentukan posisi IZZIS PULSA.
4. Menentukan strategi promosi IZZIS PULSA yang efektif di Kotamadya Bandung.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi awal bagi pihak IZZIS Pulsa untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang pengembangannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi awal bagi pihak IZZIS Pulsa dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangannya yang mungkin dilakukan.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang lebih mendalam terhadap masalah yang sama ataupun terkait.

### **1.5 PEMBATAAN MASALAH**

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

1. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuisisioner dengan mengambil sampel secara acak.
2. Pengolahan data dilakukan dengan metoda statistik Deskriptif Frekuensi.
3. Analisa dilakukan berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari kuisisioner, hasil wawancara, hasil studi literatur dan pengolahan data.
4. Penelitian tidak sampai kepada implementasi pemasaran dan program pemasaran IZZIS Pulsa secara menyeluruh.