

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Indosat Mega Media (IndosatM2) sebuah perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh PT Indosat Tbk, penyelenggara jasa telekomunikasi terkemuka di Indonesia. IndosatM2 didirikan pada tahun 1996, dan sejak tahun 2000 telah beroperasi penuh di bidang usaha Internet, Multimedia dan pengembangan produk dan jasa berbasis Internet lainnya. Untuk itulah IndosatM2 didukung operasional jaringan komunikasi data dengan kapasitas terbesar di Indonesia, termasuk jaringan serat optik yang terhubung ke backbone internasional

IndosatM2 melayani empat segmen pelanggan: korporasi (besar, menengah, dan kecil), pemerintah, institusi, residensial dan perorangan. Layanan korporasi dan institusi meliputi jaringan Virtual Private Network (VPN), sambungan langsung ke backbone internet internasional, serta penyedia layanan multimedia. Seiring meningkatnya pengguna Internet di Indonesia dari 11,2 juta pengguna menjadi 16 juta pengguna di tahun 2005, pemanfaatan Internet untuk komunikasi bisnis dan kelancaran usaha terus berkembang pesat.

Teknologi informasi yang berkembang dengan laju kecepatan tinggi membawa berbagai kemampuan dan fitur baru yang bermanfaat bagi kalangan bisnis dan dunia usaha. Di bidang Internet, kini tuntutan tidak lagi sekedar konektivitas atau akses Internet saja, namun juga meliputi solusi teknologi, peralatan dan sistem yang paling efisien dan berdaya guna untuk menekan biaya dan memacu produktivitas. Untuk itu, PT Indosat Mega Media (IndosatM2), penyedia terkemuka dalam layanan Internet, multimedia dan komunikasi data berbasis teknologi IP akan mulai mengembangkan teknologi terbaru layanan jaringan nirkabel pita lebar (broadband). Setelah mengembangkan layanan wireless fidelity (wifi) yang memungkinkan akses internet nirkabel ditempat umum, IM2 akan meningkatkan kecepatan jaringan dengan mengimplementasikan teknologi WIMAX.

WIMAX (Worldwide Interopability for Microwave Access) merupakan suatu teknologi yang mampu mengirim data dengan kecepatan yang sangat tinggi dan memperluas area cakupan atau hotspot sampai dengan jarak 50 Km. WIMAX memiliki standar nirkabel IEEE 802.16a yang merupakan standar MAN (Metropolitan Area Network) dan HiperMAN dari ETSI (European Telecommunications Standards Institute) yang akan digunakan sebagai alternatif untuk mendistribusikan akses jaringan internet dimasyarakat. Jika teknologi 3G mampu mengirim data dengan kecepatan sampai dengan 2MB per detik, maka dengan teknologi WiMAX transfer data dapat dilakukan sampai dengan kecepatan puluhan MB per detik.

PT Indosat Mega Media berencana akan menggunakan teknologi WiMAX pada akhir 2007. Untuk mengetahui kesiapan pasar dalam menerima teknologi terbaru tersebut perlu diadakan riset potensial pasar agar dalam perencanaan strategi pemasaran layanan WiMax dapat menentukan segmen pasar, peluang tiap segmen, penentuan target pasar dan karakteristik pasar yang tepat.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang perlu dikaji sebagai berikut:

- 1) Untuk memantau, memahami dan memberikan segala sesuatu yang diharapkan konsumen, pasar seperti apa yang dapat dijadikan pasar potensial dan pasar tersedia untuk layanan WIMAX?
- 2) Bagaimana segmentasi pasar dan peluang tiap segmen layanan WIMAX?
- 3) Bagaimana karakteristik segmen pasar untuk layanan WIMAX?
- 4) Siapa target pasar yang akan dituju untuk pemasaran layanan WIMAX?
- 5) Bagaimana posisi yang akan ditetapkan untuk layanan WIMAX pada segmen pasar yang telah dipilih?
- 6) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Indosat Mega Media untuk pemilihan media yang tepat bagi teknologi Wimax Indosat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi peluncuran layanan WIMAX. Penyusunan garis besar layanan tersebut memerlukan informasi yang menyangkut pasar secara keseluruhan. Secara rinci tujuan tersebut terdiri dari:

- 1) Mengestimasi pasar potensial dan pasar tersedia layanan WIMAX
- 2) Mengetahui segmentasi dan peluang pasar layanan WIMAX pada berbagai lapisan masyarakat untuk memahami struktur pasar
- 3) Menggambarkan karakteristik setiap segmen yang terbentuk
- 4) Menentukan pasar sasaran layanan WIMAX
- 5) Menentukan posisi layanan WIMAX di antara layanan-layanan telekomunikasi lainnya
- 6) Merumuskan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Indosat M2.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- 1) Segmentasi, targetting dan positioning serta perumusan startegi pemasaran yang dibuat akan membantu dan memberikan masukan dalam memasarkan Teknologi Wimax.

- 2) Memberikan gambaran karakteristik umum potensi pasar dan segmen pasar layanan WIMAX.
- 3) PT Indosat Mega Media dapat mengetahui sejauh mana kesiapan pasar dalam menerima layanan WIMAX.
- 4) Membantu dan memberikan masukan kepada PT. Indosat Mega Media dalam mengidentifikasi segmen pasar yang dituju oleh layanan WIMAX.
- 5) Hasil penelitian mengenai segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Indosat Mega Media dalam membuat perancangan strategi pemasaran layanan WIMAX yang tepat.
- 6) Dapat dimanfaatkan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Batasan Penelitian

Agar permasalahan yang dibahas lebih terarah menuju sasaran, maka diperlukan batasan penelitian sebagai berikut:

- 1) Teknologi WIMAX yang dibahas dalam penelitian ini adalah WIMAX dengan standar nirkabel IEEE.802.16e yang sedang dikaji oleh PT. Indosat Mega Media. Perlu diketahui bahwa WIMAX bukanlah merk produk layanan PT. Indosat Mega Media, melainkan nama generik yang dapat dipakai oleh semua operator.
- 2) Penelitian ini tidak sampai kepada implementasi pemasaran dan program pemasaran teknologi WIMAX secara menyeluruh. Usulan strategi pemasaran yang dibuat merupakan usulan strategi pada tahap peluncuran awal produk.
- 3) Ruang lingkup permasalahan yang dibahas adalah riset pemasaran studi deskriptif yang menggambarkan pengguna laptop dan PDA yang mempunyai keperluan dan keminatan terhadap layanan teknologi WIMAX.
- 4) Pengumpulan data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat pengguna laptop, smartphone dan PDA di wilayah Bandung.
- 5) Analisis yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, hasil wawancara dengan staf ahli, hasil dari studi literature dan hasil dari pengolahan data.
- 6) Penelitian meliputi riset potensi pasar, karakteristik pasar dan positioning perusahaan.
- 7) Objek penelitian dilakukan di PT Indosat Mega Media Bandung.
- 8) Penelitian ini tidak sampai membahas switching cost customer (biaya perpindahan jika customer melakukan perpindahan antar teknologi)