BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini telekomunikasi di Indonesia sangatlah berkembang dengan cepat, oleh sebab itu di era reformasi sekarang ini telekomunikasi tidak hanya di monopoli oleh perusahaan-perusahaan ternama di Indonesia, karena itu persaingan semakin ketat. Dengan di cabutnya monopoli perusahaan telekomunikasi di seluruh Indonesia baik lokal, interlokal, SLI (sambungan langsung internasional). Maka muncul perusahaan-perusahaan swasta baik swasta nasional ataupun asing yang menjadi operator layanan jasa telekomunikasi, yang diawasi oleh pemerintah. Oleh sebab itu timbulah persaingan antara perusahaan yang sudah lama bergerak dibidang telekomunikasi dengan perusahaan-perusahaan baru, dalam menawarkan berbagai produk dan jasa perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik Berbagai perusahaan berlomba menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen, baik perusahaan-perusahaan besar hingga perusahaan menengah maupun kecil.

Ketatnya persaingan di berbagai sektor usaha khususnya sektor telekomunikasi membuat perusahaan-perusahaan semakin gencar dalam menawarkan produk dan jasa melalui strategi-strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk mendapatkan posisi pasar (STP). Pada saat menawarkan produk dan jasanya perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk konsumen, agar konsumen melakukan hubungan secara terus-menerus atau berkepanjangan, dengan terjadinya hubungan yang baik maka konsumen pun merasa puas dan perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga tidak saling dirugikan. Karena setiap produsen yang menghasilkan barang dan jasa berharap agar produknya bermanfaat bagi masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tujuan perusahaan adalah memberikan pelayanan agar telekomunikasi dapat terjangkau oleh lapisan masyarakat pengguna telekomunikasi, dengan biaya murah dan kualitas yang baik. Maka perusahaan mendapatkan peluang

yang sangat besar dengan jaringan di saat sekarang ini. Dengan peluang dan biaya yang sama.

Maka penulis tertarik mengangkat permasalahan mengenai strategi pemasaran di PT. CORBEC COMMUNICATION dikarenakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan ditentukan oleh strategi pemasaran, maka strategi pemasaran sangatlah diperlukan oleh setiap perusahaan untuk pencarian posisi yang menguntungkan, pesaing-pesaing harus di kalahkan dengan strategi-strategi yang efektif untuk mempertahankan keuntungan bagi perusahaan dan dapat mencapai tujuan perusahaan yang maksimal.

Peran PT. CORBEC COMMUNICATION disini sebagai salah satu operator komunikasi internasional di Indonesia PT. CORBEC COMMUNICATION adalah penyelenggara jaringan telekomunikasi berbasis packet switched cakupan nasional dan operator layanan jasa telekomunikasi. Merupakan PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) yang telah berpengalaman dalam bidang pembangunan infrastruktur jaringan telekomunikasi di Indonesia yang memiliki pengalaman afiliasi dengan perusahaan telekomunikasi maupun jasa layanan telekomunikasi kelas dunia dalam dan luar negeri seperti perusahaan TELKOM, SIEMENS, ALVARION, NERA, SAKON, NEC, ITT dan sebagainya.

PT. CORBEC COMMUNICATION sebagai perusahaan yang menduduki posisi dibelakang pemimpin pasar atau penantang pasar *(market challenger)* maka muncul pesaing-pesaing diantaranya TELKOM, INDOSAT,dan lainnya.

PT. CORBEC COMMUNICATION memiliki komitmen kuat dalam pembangunan dan pengembangan jaringan telekomunikasi Indonesia dalam upaya penyediaan infrastruktur dan jasa telekomunikasi guna menopang kebutuhan masyarakat di Indonesia dengan prioritas utama menggerakkan potensi sumber daya dalam negeri dan mampu menghadapi masalah-masalah yang ada seperti jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis, para pesaing dengan melakukan strategi yang efektif sesuai dengan keinginan perusahaan. Mengingat keadaan pangsa pasar yang sangat kompetitif dan manfaat strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut sejauh mana strategi pemasaran pada PT. CORBEC COMMUNICATION ini dalam sebuah laporan tugas akhir yang berjudul **“TINJAUAN PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. CORBEC COMMUNICATION”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam menghadapi pasar yang kian dinamis diperlukan kejelian dan keahlian dalam melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat melakukan pemasaran yang kreatif yaitu usaha perusahaan untuk menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diminta oleh konsumen secara langsung, namun solusi itu dapat diterima oleh konsumen.

Jika direncanakan dengan baik dan juga didukung dengan strategi bersaing yang sehat diharapkan dapat mengembangkan jasa telekomunikasi yang jauh lebih maju dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas yang telah dikemukakan dalam latar belakang maka masalah yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah

1. Bagaimana PT. CORBEC COMMUNICATION merancang strategi pemasaran
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dialami PT. CORBEC COMMUNICATION
3. Upaya apa saja yang dilakukan PT. CORBEC COMMUNICATION dalam menghadapi persaingan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan judul penelitian, yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang Diploma III pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui :

1. Bagaimana PT. CORBEC COMMUNICATION merancang strategi pemasaran
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dialami PT. CORBEC COMMUNICATION
3. Upaya apa saja yang dilakukan PT. CORBEC COMMUNICATION dalam menghadapi persaingan.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan penulis diharapkan dapat berguna bagi:

1. Perusahaan

   Di harapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan juga informasi dalam strategi bersaing terutama untuk melaksanakan strategi pemasaran

2. Pihak Lain

   Di harapkan dapat memberikan sumbangan pada semua pihak dalam melaksanakan penelitian yang berhubungan dengan masalah strategi pemasaran, pada saat sekarang maupun masa yang akan datang

3. Penulis

   Dapat memahami tentang strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan, juga penulis mendapatkan pengetahuan lebih mengenai teori-teori strategi pemasaran dan dapat mempraktekkan secara langsung bagaimana keadaan di lapangan atau di perusahaan.

1.5 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian pada PT. CORBEC COMMUNICATION ini, penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu penelitian dimana penulis akan mengidentifikasi masalah yang ada, mengambil data yang kemudian diolah dan akhirnya ditarik suatu kesimpulan. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut ;

1. Field Research

   Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengunjungi langsung tempat yang menjadi objek penelitian. Field research ini dapat dilakukan dengan cara :

   a. Observasi

      Dilakukan dengan cara mendatangi langsung perusahaan yang diteliti dan mengolah data yang diperoleh dari perusahaan.

   b. Wawancara

      Data diperoleh dengan Tanya jawab langsung dengan pihak yang berkepentingan yang dapat memberikan keterangan dan data-data yang diperlukan.

2. Library Research

   Studi perpustakaan dilakukan dengan mempelajari bahan-bahan literatur yang ada serta bahan perkuliahan yang berkaitan dengan topik penelitian yang telah diperoleh penulis.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. CORBEC COMMUNICATION dengan alamat Jl. Laswi No. 57 Bandung. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada 14 Desember 2006 sampai dengan selesai.