



ABSTRAK TESIS

Nomor Mahasiswa : 2010070131 - 2010070127
Nama Mahasiswa : Nancy Carolina – Rineke Harviansy
Program/Angkatan : Magister Manajemen Executive Muda 4
Judul Tesis : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK CDMA ESIA
PREPAID PT. BAKRIE TELECOM TBK di WILAYAH
JABODETABEK TAHUN 2012 - 2015**
Tahun Kelulusan : 2012
Abstrak :

Tujuan dari tesis ini adalah untuk merancang strategi pemasaran untuk produk CDMA Esia prepaid tahun 2012 – 2015, sehingga diharapkan dengan tersusunnya strategi pemasaran tersebut mampu meningkatkan penjualan dari produk CDMA Esia Prepaid di wilayah DKI Jakarta.

Di Indonesia saat ini terdapat 10 pemain yang berkecimpung dalam industry telekomunikasi selular. Mereka adalah Telkomsel, Indosat, XL, Axis, Telkom Flexi, Esia, Smart, Mobile8 dan Sampoerna Telecom. Apabila dilihat dari laju pertumbuhannya, pertumbuhan operator CDMA cukup signifikan dan terus menunjukkan peningkatan. Terlihat bahwa pelanggan ESIA tumbuh 93% *Compound Average Growth Rate* (CAGR), tertinggi diantara operator lainnya. Sehingga dalam penulisan tesis ini difokuskan kepada produk CDMA Esia Prepaid. Yang menjadi salah satu masalah terbesar bagi produk Esia Prepaid adalah tingginya tingkat

perpindahan pelanggan dari satu operator ke operator lainnya atau yang bisa disebut *churn rate*.

Adanya *churn rate* yang tinggi juga menambah beban operasional perusahaan karena harus mengolah nomor-nomor pelanggan yang menjadi non-aktif dan mereproduksi ulang untuk pelanggan baru. Sehingga dalam mempertahankan posisinya, diperlukan strategi persaingan pemasaran, metodologi yang digunakan adalah dengan pengumpulan data berdasarkan wawancara dan kuesioner, serta mengacu kepada data primer Perusahaan seperti laporan keuangan untuk mengetahui performa Perusahaan. Analisis situasi yang diteliti meliputi *current performance*, *market demand*, *competition* dan *industry*, *customer needs*, dan *competitive position*. Dari kelima faktor diatas, dapat menghasilkan posisi *market attractiveness* dan *competitive position* untuk suatu produk.

Berdasarkan hasil dari faktor-faktor *market attractiveness* dan *competitive position*, maka didapatkan index *market attractiveness* dan *competitive position* sebesar 59 dan 72.8. Core strategi *Offensive* yang digunakan yaitu *invest to grow sales in existing market* (berinvestasi untuk meningkatkan penjualan di dalam pasar yang sudah ada) dengan tujuan strategi yaitu meningkatkan pendapatan per konsumen (*Grow Revenue per Customer*) dan mengembangkan permintaan pasar (*Expand Market Demand*). Sedangkan Core strategi *Defensive* yang digunakan yaitu melindungi posisi pasar (*Protect Position*) dengan tujuan strategi yaitu melindungi pasar yang sudah ada (*Protect Market Share*). Sedangkan dalam menentukan rencana implementasinya digunakan STP dan 7P.