

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era perdagangan bebas kini setiap perusahaan merubah strategi pemasaran agar dapat membangun perusahaan yang kuat dalam persaingan. Perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus mengembangkan strategi dan taktik pemasarannya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tertentu menerapkan berbagai macam strategi dan taktik pemasaran. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi dan taktik. Strategi dan taktik ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan.

Sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir jangka pendek dan sulit diajak berpikir jangka panjang. Orang-orang yang cenderung berpikir jangka pendek memang gemar mencari cara yang instan, mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja. Sifat berpikir jangka pendek juga dipacu oleh krisis ekonomi yang dialami Indonesia. Penurunan daya beli membuat konsumen harus berpikir

untuk mencari solusi dalam jangka pendek dulu. Membeli produk berdasarkan anggaran juga menjadi ciri konsumen yang berpikiran jangka pendek. Hal ini terjadi di kategori produk konsumsi kartu seluler prabayar.

Saat ini semua kalangan masyarakat dari atas sampai bawah, dari kota sampai pelosok desa, kini dapat menikmati layanan telekomunikasi, meskipun hasilnya belumlah memuaskan. Hal ini membuat kebutuhan akan telekomunikasi sangatlah meningkat. Pertumbuhan konsumen akan telekomunikasi sampai saat ini menunjukkan prospek yang baik. Karena hal ini akhir-akhir ini para operator seluler bersaing sangat ketat untuk menarik konsumen memakai produk yang mereka hasilkan. Bahkan saat ini di berbagai media cetak dan elektronik para operator seluler melakukan perang harga. Namun kini para konsumen mulai pandai memanfaatkan perang harga dengan berganti-ganti operator ataupun memiliki lebih dari satu operator.

Telepon seluler yang didukung oleh SIM (*Subscriber Identification Module*) Card berusaha meningkatkan kebutuhan kualitas telekomunikasi yang cepat, mudah, menghasilkan suara yang jernih, dan memiliki jangkauan yang luas. Oleh karena itu berbagai jasa layanan operator SIM Card bersaing untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Persaingan tidak hanya dari operator yang sudah ada, tetapi juga berasal dari para operator baru. Untuk menghadapi ini para operator yang sudah ada haruslah memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pemasarannya dan menjaga loyalitas konsumen yang telah menggunakan jasa layanan operator tersebut.