Faktor2 Pencapaian/Kejayaan

 Terdapat beberapa factor yang telah membolehkan syarikat Maxis Berhad untuk mencapai kejayaan besar yang kita lihat pada hari ini. Antaranya ialah, perluasan dan kemajuan teknologi multimedia dan komunikasi di Malaysia. Maxis membuka bisnes mobile mereka pada August 1995 dengan memasang wayar dan operation *gateway* antarabangsa pada 1996. Bukan sahaja itu, galakan daripada kerajaan untuk memajukan telekomunikasi di Malaysia dengan memperkenalkan Akta Komisen Komunikasi dan Multimedia Malaysia(1998) dan Akta Komunikasi dan Multimedia (1998). Kedua-dua Akta ini telah bertujuan untuk mengawal industri Komunikasi dan Multimedia di Malaysia. Pada masa yang Akta-akta ini telah mengalakkan persaingan yang lebih banyak dan lebih telus antara industri komunikasi dan multimedia. Di mana ia telah didominasi oleh dua syarikat yang besar pada waktu itu iaitu Celcom Axiata Berhad dan Telekom Berhad. Persaingan inilah yang telah membolehkan Maxis Communication untuk menaiki tangga-tangga pemasaran di Malaysia. Maxis telah menggunakan peluang ini dengan sangat baik, ini dapat dibuktikan dengan, pada tahun 2013 Maxis telah menjadi syarikat pertama di Malaysia untuk memperkenalkan perkhidmatan 4G LTE. Kini dengan kawasan yang dilitupi 4G dengan 95% litupan di semua negeri dengan kekuatan signal minimum -110dBm.

 Faktor kedua yang memboleh kan Maxis Berhad mencapai kejayaan ialah penggunaan strategi yang efektif dalam penghasilan dan pemasaran produk. Maxis Berhad menjual beberapa produk dan beberapa segmen pemasaran. Ini membolehkan Maxis untuk merancang dan mereka bentuk produk pelbagai yang dapat memuaskan kemahuan dan pasaran pengguna yang lebih luas. Cara yang digunakan Maxis adalah dengan melihat beberapa pembolehubah seperti demografik, psychographic dan tingkah laku pengguna. Daripada segi demographic, ia boleh dibahagikan kepada umur, jantina, bangsa, jumlah pendapatan dan pekerjaan. Daripada segi umur, Maxis melihat kepada mereka yang berumur dibawah 25 tahun dan di atas 25 tahun. Selalunya mereka yang berumur 25 ke bawah adalah pelajar, maka beberpa pakej telah disediakan bagi para pelajar. Manakala, bagi mereka yang 25 tahun ke atas mereka selalunya warga yang berkerja, di mana mereka akan menggunakan servis mobil yang lebih banyak. Pakej yang disediakan untuk demographic ini akan menikmati lebih kebajikan berbanding pakej yang lain, seperti langganan bulanan. Selain daripada demografik, Maxis juga melihat pada psikografik, iaitu mengenal pasti cara kehidupan pengguna yang berpotensi di pasaran telekomunikasi Malaysia. Ini termasuk tingkah laku, pendapat dan nilai. Maxis sangat sedar bahawa rakyat sangat bergantung pada telekomunikasi untuk menguruskan bisnes, aktiviti sosial dan hiburan. Kebanyakan rakyat Malaysia mempercayai bahwa telekomunikasi sangat diperlukan di mana dan bila-bila sahaja. Maka, kualiti dan litupan servis sangat penting untuk terus dalam pasaran ini. Maka, Maxis telah membina nilai-nilai yang kuat untuk membuatkan rakyat Malaysia untuk percaya bahwa Maxis adalah syarikat yang boleh menyediakan servis yang berkualiti dan mempunyai litupan yang luas. Faktor-faktor telah melonjatkan Maxis kepada tempat pertama dalam jumlah pendapatan antara syarikat komunikasi, dengan jumlah 1.13 juta pelanggan pada tahun 2019.

 Antara nilai yang boleh diambil daripada Maxis Communications dapat diambil daripada Ananda Krishanan. Nilai pertama yang kitab oleh perolehi daripadanya ialah sentiasa mencari peluang terutamanya dalam bisnes. Ini dapat dibuktikan melalui syarikat pertamanya Exoil Trading, syarikat yang terlibat dengan perdagangan minyak. Ananda meneruskan dengan mencari lagi peluang bisnes dengan menggunakan pendapatannya yang diperolehi daripada perdagangan minyak. Dia telah melibatkan diri dalam bisnes perjudian, studio kartun, dan pertanian. Kemudian dia telah berjaya mendirikan Maxis Communications, yang kini menjadi antara syarikat komunikasi terbesar di Malaysia. Akan tetapi walaupun merupakan Asian’s sixth richest man, ini tidak menghalangnya minatnya untuk meperluaskan empayar bisnesnya. Kini, dia berminat untuk menceburi bidang-bidang seperti satellite, pengurusan harta, permainan video dan perdagangan minyak.

 Nilai kedua yang boleh diambil dari

<https://www.famous-entrepreneurs.com/ananda-krishnan>

<https://www.ukessays.com/essays/marketing/case-study-background-of-maxis-marketing-essay.php>

<https://www.malaysianwireless.com/2018/07/maxis-mobile-subscribers-million-2q18/>

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-8292.00203>

<https://www.mcmc.gov.my/legal/acts>

https://www.thestar.com.my/business/business-news/2019/09/05/report-maxis-remains-the-revenue-leader-among-telcos

pada Ananda Krishnan ialah