

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Merek (*Brand*)

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh customer. Sebuah produk dapat ditiru oleh pesaingnya, sedangkan merek memiliki keunikan sendiri. Sebuah produk secara cepat dapat termakan oleh waktu, sedangkan merek yang sukses akan sepanjang masa (Stephen King, WPP Group, London)

Menurut American Marketing Association (Keller 2002), pengertian merek adalah :

“ A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition”.

Merek senaiknya dapat memberikan sejumlah kesadaran (*awareness*), reputasi (*reputation*) dan keunggulan (*prominence*) kepada konsumen di pasar. Sedangkan, Aaker (1991) mendefinisikan merek, yaitu sebuah nama dan atau symbol (seperti : logo, trademark atau package design) yang dimasukkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Merek adalah janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa yang spesifikasi secara konsisten kepada pembeli. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti (Kotler, 2003), yaitu :

- Atribut, dimana merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu
- Manfaat, dimana pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- Nilai, dimana merek mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Pemasaran merek harus mengenali kelompok spesifikasi pembeli yang nilai-nilainya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut.

- Kepribadian, dimana merek akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian / kecocokan antara gambaran citra dirinya dengan citra merek.

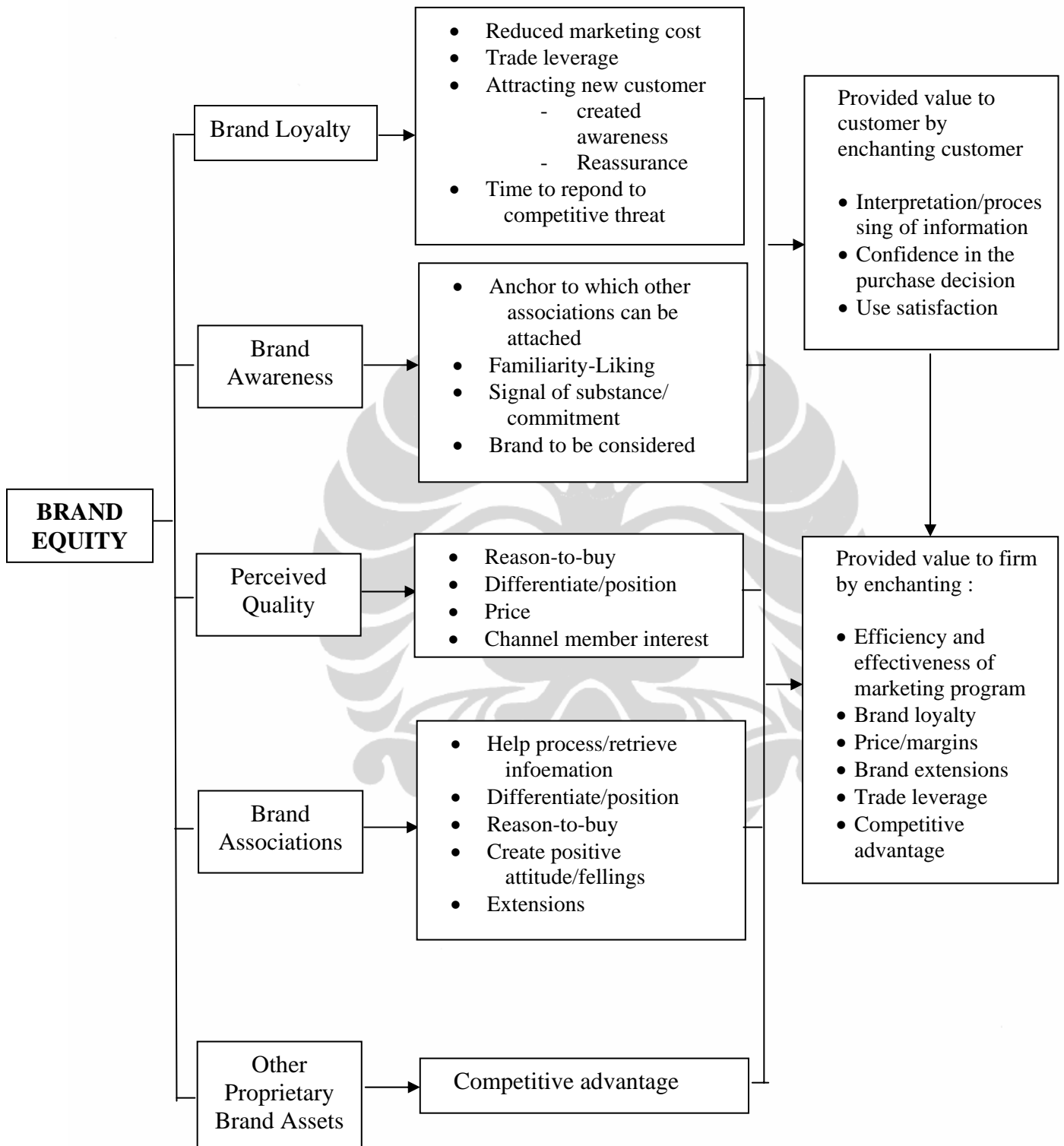
2.2 Definisi *Brand equity*

Berdasarkan market fact (Keller,2002), *Brand equity* adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut atau tidak. Oleh sebab itu, ukuran dari *Brand equity* berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Brand equity adalah satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan symbol yang disediakan sebuah produk atau service bagi konsumen (Aaker,1991). *Brand equity* memiliki lima atribut, yaitu :

1. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
2. *Brand awareness* (kesadaran akan merek)
3. *Perceived quality* (persepsi/kesan terhadap kualitas)
4. *Brand Associations* (asosiasi merek sebagai tambahan dari kesan kualitas)
5. *Other Proprietary Brand Assets* (seperti : paten, merek dagang, channel, relationship dan lain-lain)

Kelima atribut diatas dapat memberikan fungsi baik bagi customer maupun bagi perusahaan yang dijabarkan dalam bentuk diagram, seperti yang digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1 Konfigurasi Brand Equity Menurut Aaker (1991)

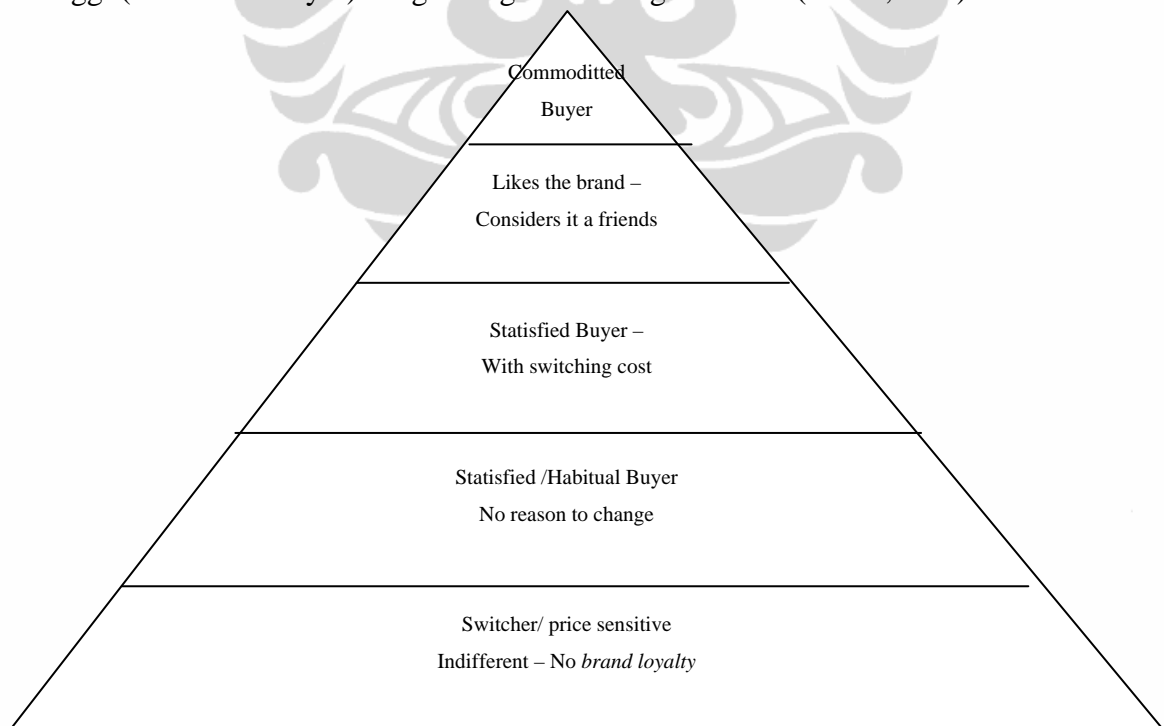
Pada penelitian ini, atribut yang akan diteliti dalam membentuk suatu *Brand equity* adalah : *Brand loyalty*, *Brand awareness*, *Perceived quality*, sehingga akan dijelaskan teori-teori yang berkaitan dengan ketiga atribut tersebut.

2.2.1 *Brand loyalty*

Brand loyalty merupakan ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merupakan inti dari *Brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran (Rangkuti, 2004).

Menurut Aaker (1991), *Brand loyalty* secara kualitatif berbeda dengan keempat atribut dari variable *Brand equity* lainnya karena atribut ini terkait dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan merek tersebut. Oleh sebab itu, *Brand loyalty* tidak dapat tercapai bila konsumen belum memiliki pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dari merek tersebut.

Brand loyalty terbagi atas beberapa tingkatan loyalitas konsumen terhadap suatu merek dari yang paling rendah (switcher/ price sensitive) hingga paling tinggi (comodited buyer) dengan tingkatan sebagai berikut (Aaker,1991) :



Gambar 2.2 Piramida Loyalitas

Berdasarkan piramida loyalitas diatas, dapat dijelaskan bahwa :

1. Switcher atau Price Sensitive

Pada tingkat loyalitas terendah, konsumen tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Pada tingkatan ini, konsumen cenderung untuk berpindah-pindah merek, sehingga merek memiliki peranan kecil dalam proses penentuan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, yang berperan dalam penentuan keputusan pembelian adalah terjadinya perubahan harga.

2. Satisfied atau Habitual Buyer

Konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya atau selama ini konsumen tidak pernah mengalami ketidakpuasan terhadap merek tersebut. Sehingga, konsumen tidak memiliki alasan untuk berpindah ke merek lain.

3. Satisfied Buyer with Switching Costs

Konsumen merasa puas pada suatu merek, namun konsumen merasa terbebani dengan adanya switching cost dalam melakukan perpindahan terhadap merek lain. Switching cost dapat berupa waktu, uang dan performance dari asosiasi merek setelah melakukan perpindahan merek tersebut.

4. Likes the Brand

Konsumen benar-benar menyukai merek tersebut yang dilandasi pada suatu asosiasi seperti symbol, pengalaman dalam penggunaannya dan memiliki kesan kualitas yang tinggi.

5. Committed Buyer

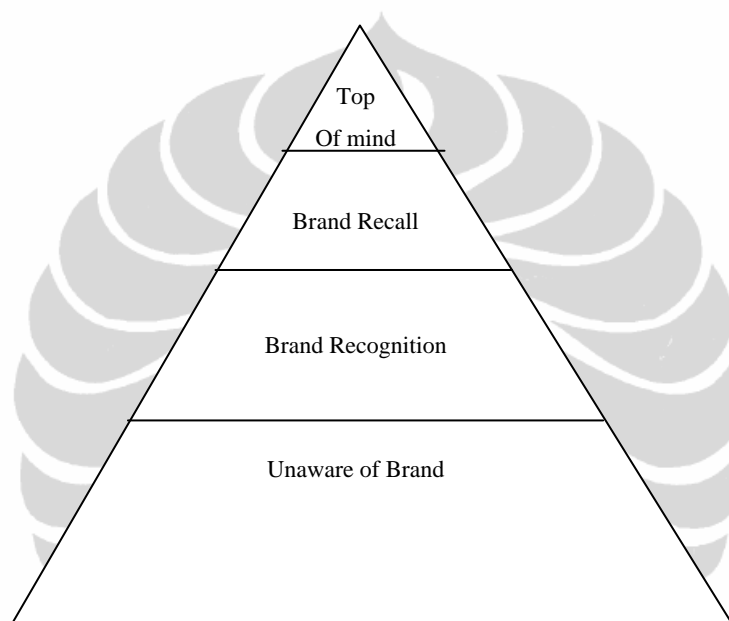
Konsumen merupakan pelanggan yang setia pada satu merek dan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna untuk merek tersebut. Merek tersebut menjadi penting bagi pelanggan baik dari segi fungsi maupun ekspresi mengenai diri pelanggan sebenarnya.

2.2.2 *Brand awareness*

Menurut Rangkuti, 2004, *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu

secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kesadaran akan merek ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran.

Brand awareness merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan merk pada suatu kategori produk (Aaker, 1991). Berikut ini merupakan tingkatan *Brand awareness* konsumen terhadap suatu merek produk dengan tingkatan paling tinggi yaitu top of mind dan tingkat terendahnya adalah unaware of brand .



Gambar 2.3 Piramida *Brand awareness*

Penjelasan setiap tingkatan *Brand awareness* dari tingkat terendah (unaware of brand) hingga tingkat tertinggi (top of mind) adalah sebagai berikut (Aaker, 1991) :

1. *Unaware of brand*

Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam tingkatan *Brand awareness* (kesadaran merek), dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek pada suatu kategori produk.

2. *Brand Recognition*

Tingkatan ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Brand recognition menjadi penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian

3. *Brand recall*

Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top of mind*

Top of mind merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Top of mind terjadi bila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi petunjuk pengingat dan responden dapat menyebutkan suatu nama merek dari kategori produk tertentu, maka merek yang disebutkan pertama kali merupakan top of mind (puncak pikiran).

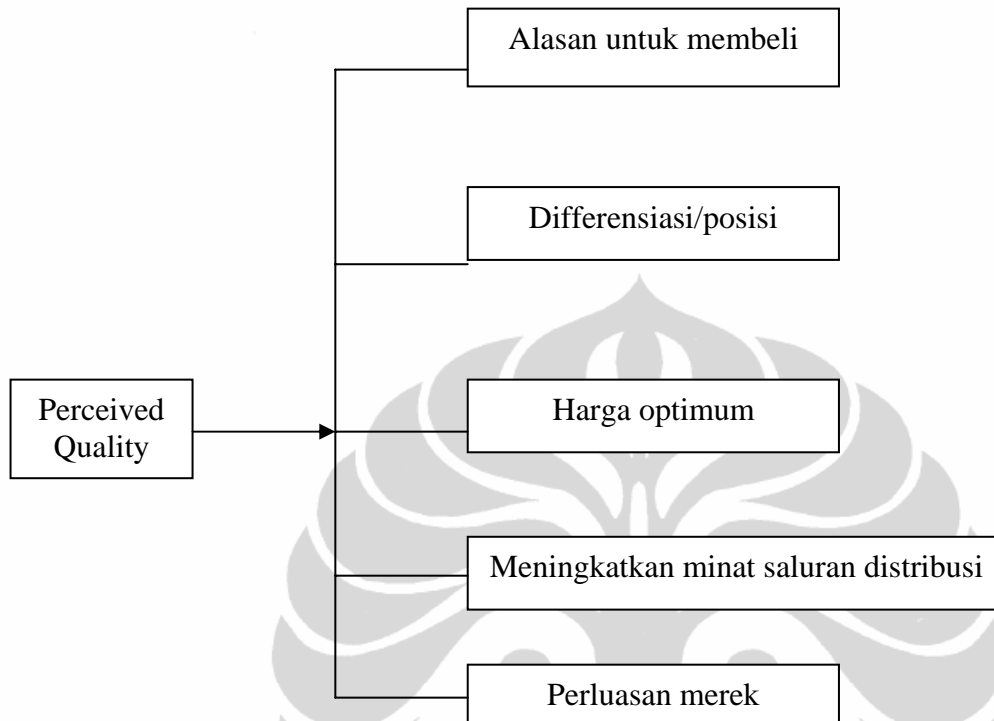
2.2.3 *Perceived quality*

Perceived quality (Aaker, 1991) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa atau pelayanan dikaitkan dengan harapan pelanggan.

Perceived quality merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan service. *Perceived quality* dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas produk dapat dilihat dari cirri khas produk, daya tahan produk, kinerja produk, produk dapat dipercaya, kemampuan produk dalam memberikan service dan secara fisik produk tampak berkualitas.

Service quality dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk nyata, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang harus dapat diandalkan. Service yang diberikan dapat diandalkan, responsive terhadap pelanggan, serta empati (memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen) dan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya (Cronin, 1992).

Nilai dari *Perceived quality* memberikan nilai kepada perusahaan dalam bentuk gambar 2.4 berikut ini :



Gambar 2.4 Nilai dari *Perceived quality*

Berikut ini adalah nilai yang dapat diberikan kepada perusahaan dengan terbentuk *Perceived quality* :

1. Alasan Untuk Membeli (*reason-to-buy*)
Perceived quality. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang seharusnya dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
2. Differensiasi/Posisi (*differentiate/posisi*)
 Karakteristik *positioning* dari suatu merek adalah posisinya yang terbentuk dari *Perceived quality* yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu merek.
3. Harga Optimum (*a price premium*)
 Dapat memberikan pilihan bagi perusahaan dalam menetapkan harga optimal (*premium price*). Keuntungan dari *Perceived quality* yaitu menyediakan pilihan bagi perusahaan untuk menetapkan atau memberlakukan harga

premium. Harga premium dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan menyediakan sumber daya (financial) untuk diinvestasikan kembali pada merek tersebut.

4. Meningkatkan Minat Saluran Distribusi (*channel member interest*)

Perceived quality memiliki peranan penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal ini dapat membantu perluasan distribusi produk. Pengecer dan saluran distribusi lainnya akan memperoleh keuntungan bila menjual produk dengan kesan kualitas yang baik dimata pelanggannya.

5. Perluasan Merek (*Brand Extentions*)

Perceived quality dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

2.3 Peran *Brand equity*

Brand equity menurut Aaker (1991) memiliki peran yang dapat dilihat dari sisi kosumen dan perusahaan. Secara umum, bila dilihat dari sisi konsumen, *Brand equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Brand equity* dapat memberikan nilai lebih sehingga menambah rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai tersebut diperoleh dari pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa dan pengetahuan konsumen akan karakteristik yang dimiliki produk dan jasa tersebut.

Sedangkan, peran *Brand equity* bagi perusahaan yaitu dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan marginal cash flow (keuntungan) melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, peran *Brand equity* bagi perusahaan antara lain yaitu :

- *Brand equity* merupakan suatu competitive advantage yang dimiliki perusahaan dan dinilai sebagai suatu hambatan bagi pesaingnya.
- Dengan meningkatkan program pemasaran produk atau jasa, maka *Brand equity* yang telah dimiliki perusahaan dapat menarik konsumen baru dan menangkap kembali konsumen yang sudah ada.

- *Brand equity* dapat memberikan margin yang lebih tinggi kepada perusahaannya, dimana perusahaan dapat memberlakukan harga premium untuk produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan dapat mengurangi kegiatan promosinya sehingga biaya promosi yang dikeluarkan dapat serendah mungkin yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan
- *Brand equity* dapat menyediakan sebuah platform untuk pertumbuhan perusahaan melalui brand extensions (pengembangan merek) dimasa yang akan datang.
- *Brand equity* dapat mempengaruhi saluran distribusi dari produk yang ditawarkan.

2.4 Customer Based *Brand equity* (CBBE)

Menurut Keller (2008), customer based *Brand equity* (CBBE) atau ekuuitas merek berbasis pelanggan merupakan efek pembada pengetahuan merek untuk setiap pelanggan terhadap pemasangan merek. Dasar pemikiran pendekatan pada CBBE ini adalah kekuatan merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar pelanggan tentang merek untuk jangka waktu tertentu.

Aaker (1991) menyebutkan bahwa *Brand equity* merupakan konsep multidimensi yang terdiri dari *Brand loyalty*, *Perceived quality*, brand association, *Brand awareness* dan asset-aset kepemilikan lainnya. Dari kelima atribut pembentuk *Brand equity*, Kim dan Kim (2004) hanya mengadopsi keempat saja, yaitu *Brand loyalty*, *Perceived quality*, brand association dan *Brand awareness*. Untuk atribut asset kepemilikan (other proprietary assets) dinilai tidak relevan dalam pengukuran CBBE karena tidak mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap keberadaan suatu merek.

2.5 KONSEP PERHITUNGAN *BRAND EQUITY* DARI PERSPEKTIF PEMASARAN

Setelah mengetahui bahwa banyak manfaat atau nilai positif bagi perusahaan akibat ekuitas merek yang kuat, maka penting bagi suatu perusahaan

untuk melakukan suatu penilaian terhadap nilai suatu merek melalui penelitian empiris. Dengan melakukan penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek, maka perusahaan dapat memperoleh suatu landasan untuk perbaikan dan peningkatan ekuitas merek melalui aktifitas perusahaan, secara terarah dan tepat sasaran terhadap factor-faktor yang memiliki kontribusi dengan nilai signifikan terhadap ekuitas merek tersebut.

Terdapat dua pendekatan umum untuk menghitung suatu ekuitas merek, yaitu :

- Nilai financial (*Brand equity* financial value), menurut Srivasta & Shocker terdapat Equity Indeks Model, Book/Replacement value (nilai buku perusahaan), Marko transaction misalnya ketika dua perusahaan melakukan Merger, Incremental cas flow from branding, Discounted value or future earning projections, price/Earning multiple dan value of avoided advertising.
- Nilai yang ditempatkan customer terhadap suatu merek, yaitu naik/turunnya sikap yang kuat untuk membeli ataupun menjauhi penggunaan produk dengan merek tertentu berdasarkan pengalaman (experiences) maupun persepsi (perceived) customer.

Perhitungan yang pertama mempergunakan pendekatan financial, sedangkan perhitungan yang kedua mempergunakan pendekatan psikologis customer yaitu persepsi. Ekuuitas merek berdasarkan customer dinilai cukup penting karena mencakup kemauan customer untuk membayar dengan “premium price/ harga tinggi” dibanding pesaingnya kemungkinan perluasan merek berdasarkan asosiasi customer, dan hubungan “jangka panjang” antara customer dengan produsen, terutama untuk perusahaan penyedia jasa, sebab praktek usaha mereka “bersentuhan” langsung dengan customernya, sehingga reaksi customer terhadap suatu brand akan secara cepat mempengaruhi aksi (pembelian/konsumsi) terhadap produk dengan merek tersebut. Idealnya, secara berkala nilai dari merek berdasarkan customer tersebut dihitung dan di evaluasi sehingga perusahaan dapat gambaran yang akurat mengenai factor yang menunjang kekuatan/kelemahan merek mereka, sehingga dilakukan tindakan koreksi/penyesuaian untuk kembali meningkatkan atau mengembangkan nilai merek dimata customer.

Beberapa Metode yang kerap dipergunakan dalam analisa ekuitas merek adalah :

- **Komponen pembentuk ekuitas merek dari Aaker**
 Dengan perhitungan ini komponen atau factor pembangun merek seperti : *Brand awareness*, brand association, *Perceived quality*, dan *Brand loyalty* dihitung satu persatu sebagai dasar pembentuk ekuitas merek. Metode ini hanya memetakan “current condition” dari suatu merek tanpa menjelaskan secara kuantitatif tentang bobot masing-masing variable dalam membentuknya.
- **Metode Conjoint Analisis dan Discrete Choice Modelling (Srinivasan 1979)**
 Metode ini dilakukan dengan mengestimasi nilai ekuitas merek membandingkan pilihan actual dengan komponen keseluruhan preferensi yang tidak dapat dijelaskan dengan atribut perhitungan yang objektif. Singkatnya, merek dijadikan sebagai atribut yang dipasangkan dengan atribut lain (seperti harga, fitur, dll), sehingga outputnya merupakan nilai utilitas yang menggambarkan bobot secara relative dalam pengambilan keputusan customer. Kekuatan metode yang didasarkan pada reredi logit ini adalah; dimungkinkannya pengukuran kekuatan suatu merek secara individual relative terhadap merek lain. Namun hasilnya adalah agregat, artinya serti teori Aaker, komponen pembangunannya tidak menunjukkan penjelasan kuantitatif karena hasilnya merupakan resultane/hasil dari keiatan program pemasaran yang dilakukan.
- **Metode “Interbrand”**
 Metode ini memberikan bobot pada beberapa variable yang dianggap mempengaruhi terbentuknya kekuatan merek
- **Metode Segment wise Logit Model (Kamakura & Russel 1989)**
 Mempergunakan ‘single source scanner panel data’ untuk memperkirakan ekuita merek. Pertama-tama dengan mengestimasi tingkat preferensi segmen dengan memindahkan dampak dari iklan dan promosi harga jangka pendek, dan kemudian diperoleh estimasi

segment-level penyesuaian harga preferensi terhadap merek untuk menghitung secara obyektif atribut produk. Yang menarik dari metode ini adalah, bahwa peneliti memperoleh nilai ekuitas merek berdasarkan pilihan customer di pasar, dan bukan bergantung pada survey berdasarkan metode yang subyektif. Namun metode ini memiliki keterbatasan, dimana nilai sisa dari persamaan regresi tersebut kurang mencerminkan / understates variasi ekuitas yang nyata dalam merek tersebut.

- Metode Total Utility (Swait & Colleagues 1993)

Metode ini diopersionalkan sebagai pendekatan yang ekuivalen secara monet dari total utilitas yang customer tambahkan terhadap suatu merek. Metode ini mempertimbangkan pilihan customer ke pilihan hipotesis dan mempertimbangkan elastisitas harga pada suatu merek.

- Metode Structured Equation Modelling / Path Analysis

Metode ini adalah metode lanjutan, yang pada dasarnya mencari hubungan serta pola ketergantungan antara variable yang telah dikumpulkan sebelumnya pada survey sehingga dapat dipetakan untuk variable apakah yang paling berpengaruh pada variabel latent/ variable yang masih mengandung definisi-definisi lainnya.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

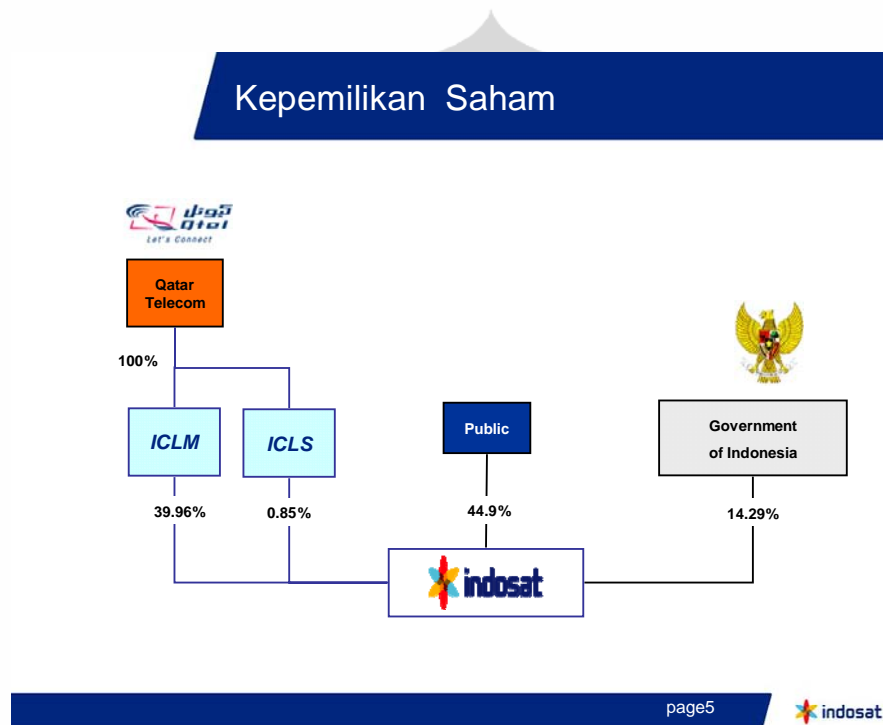
3.1 Sejarah Indosat

PT. Indosat Tbk. didirikan sebagai perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) dibidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi dan internasional di Indonesia pada tahun 1967. Pada tahun 1980 Pemerintah Indonesia mengambil alih seluruh sahamnya dan sejak itu Indosat beroperasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada bulan Oktober tahun 1994, Indosat menjadi perusahaan public dengan melakukan penawaran saham umum perdananya pada tanggal 18 Oktober 1994, ADS (American Depositary Shares) mulai diperdagangkan di bursa Efek New York, sedangkan saham seri B mulai diperdagangkan di bursa efek Jakarta dan Surabaya pada tanggal 19 Oktober 1994. Pada tanggal 27 Desember 2002, pemerintah Indonesia resmi melepas sahamnya sebesar 41,94 persen kepada *Singapore Technologies Telemedia*, perusahaan milik Negara Singapura, maka sejak saat itu Indosat menjadi PMA kembali.

Undang undang telekomunikasi No. 36 tahun 1999 yang diterapkan sepenuhnya pada tahun 2001 telah meletakkan kerangka dasar industri baru bahwasanya penyelenggara telekomunikasi tidak lagi dikategorikan menjadi penyelenggara telekomunikasi dasar dan non dasar, tetapi diklasifikasikan menjadi penyelenggara jaringan, penyelenggara jasa atau keduanya. Perkembangan teknologi serta perundangan telekomunikasi baru semakin membuka peluang kompetisi maupun peluang usaha di sektor telekomunikasi. Periode 1994 sampai dengan 2000 ditandai dengan masuknya Indosat dalam bisnis seluler. Pada bulan Mei 2001 Indosat mendirikan Indosat Multi Media Mobile atau IM3 untuk mengoperasikan jasa GSM 1800.

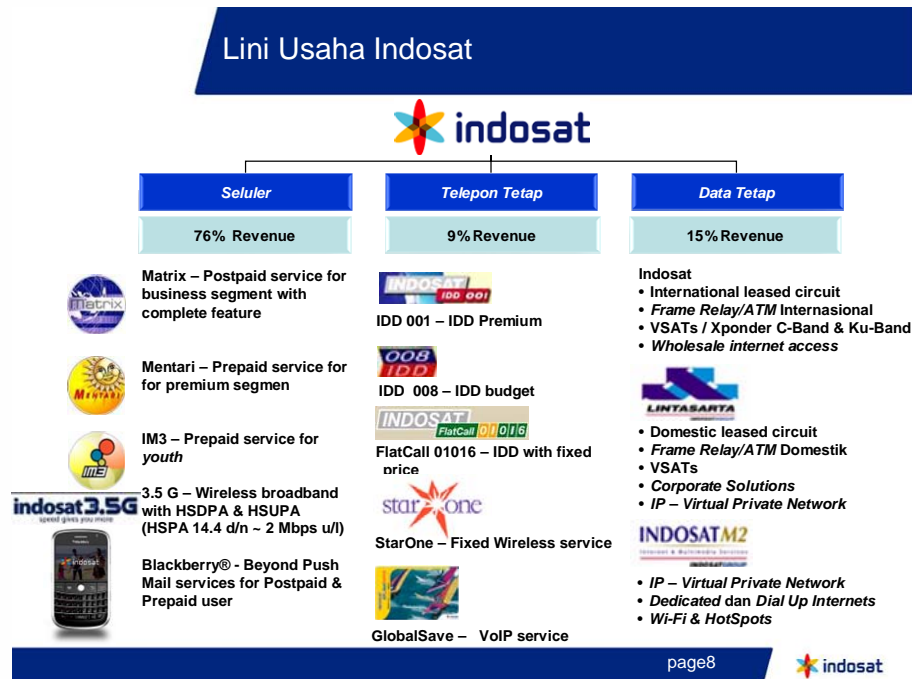
Untuk lebih mengefektifkan dan merampingkan struktur organisasi maka pada akhir tahun 2003 dilaksanakan *merger* antara Indosat dengan dua anak perusahaannya yaitu Satelindo dan IM3, menjadikan Indosat Group sebagai penyelenggara seluler terbesar kedua di Indonesia. Pada tanggal 20 November 2003, penandatanganan penggabungan usaha antara anak perusahaan kedalam

Indosat, melalui layanan jasa seluler, telekomunikasi tetap, dan MIDI (Multimedia, Data Communication dan Internet) menjadikan Indosat sebagai penyelenggara telekomunikasi terpadu atau *Full Network Services Provider (FNSP)* di Indonesia dengan focus kepada bisnis seluler. Lalu pada tahun 2008 terjadinya perpindahan kepemilikan indosat, yang kini sahamnya mayoritas dikuasai oleh Qatar Telecom. Gambar berikut adalah skema kepemilikan saham indosat kondisi saat ini



Gambar 3.1 Kepemilikan Saham Indosat

Selain Satelindo dan IM3, Indosat memiliki 2 anak perusahaan lainnya di Indonesia yaitu : PT. Aplikasi Lintasarta dengan kepemilikan saham terbesar 69,46% yang bergerak dibidang jasa komunikasi data kecepatan tinggi dan jaringan korporat serta PT. Indosat Mega Media atau PT IM2 kepemilikam saham Indosat 99,85%, bergerak dibidang jasa Multimedia dan Internet termasuk televise kabel dan jasa *IP based*. Berikut ini adalah gambar lini usaha indosat beserta dengan kepemilikan sahamnya di masing – masing anak perusahaannya.



Gambar 3.2 Lini Usaha Indosat

3.2 Visi, Misi dan Strategi

Visi Indosat adalah menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus seluler/nirkabel yang terkemuka di Indonesia.

Misi Indosat adalah :

1. Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi yang inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat yang terbaik bagi pelanggan
2. Meningkatkan *shareholder value* secara terus menerus
3. Mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholder* yang lebih baik.

Strategi Indosat dalam mewujudkan visi dan misi adalah :

1. Mengintegrasikan dan mengembangkan jasa seluler guna meraih peluang pertumbuhan bisnis seluler di Indonesia.
2. Mempertahankan market share sambungan langsung internasional dan secara selektif mengembangkan jaringan tetap yang prospektif di jaringan domestic
3. Menumbuhkembangkan jasa multimedia, komunikasi data dan internet (MIDI).

Nilai Perusahaan, disingkat menjadi INSAN GEMILANG :

1. Integritas
2. Kerjasama
3. Keunggulan
4. Kemitraan
5. Focus pada pelanggan

3.3 Produk dan Layanan Indosat

1. Matrix

Layanan GSM pasca bayar Indosat dengan nomor awal 0815,0816,0855 yang memberikan kebebasan bagi anda dalam memilih. Matrix memberikan sambungan yang lebih cepat, jangkauan yang luas hingga ke manca Negara, dan kualitas suara yang jernih. Dengan kapasitas kartu SIM yang lebih besar dan menu browser yang canggih, Matrix memberikan kebebasan bagi pelanggan. Mottonya adalah *“The Freedom to be You”*.

2. Mentari

Produk kartu GSM pra bayar Indosat dengan nomor awal 0815 dan 0816, 0858 ini memiliki fitur dan fasilitas lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Mentari hadir dengan jangkauan nasional, gratis *roaming* nasional, satu tariff untuk menelpon sesama Mentari dan Matrix diseluruh Indonesia. Mentari hadir dengan motto : *“Mentari lengkap, melengkapi hidup”*

3. IM3

Kartu GSM dengan motto *“IM3 no limits”* merupakan kartu pra bayar dari Indosat dengan nomor awal 0856 yang memberikan kenyamanan dan kecepatan untuk bergabung dengan komunitas GSM Multimedia. Kartu IM3 memberikan semua fitur canggih kepada pelanggannya, seperti GPRS, MMS, M3-access, transfer pulsa, *conference call*, *call divert*, dan banyak lagi.

4. **Blackberry**

Blackberry adalah solusi mobile office yang aman, lengkap dan terintegrasi. Blackberry memberikan fitur yang lengkap seperti wireless email, global address look up, wireless calendar synchronization, mobile data service dan lain – lain. Melalui teknologi push email, pelanggan dapat mengakses email tanpa perlu melakukan dial up terlebih dahulu.

5. **Indosat IDD 001**

Sambungan Langsung Internasional (SLI) yang mampu memberikan koneksi ke lebih dari 250 tujuan Negara. Indosat SLI 001 merupakan produk SLI premium yang dapat diakses langsung oleh pelanggan telepon melalui nomor akses 001.

6. **Indosat IDD 008**

Merupakan layanan Sambungan Langsung Internasional (SLI) yang ekonomis diperuntukan bagi seluruh masyarakat. Indosat SLI 008 merupakan produksi SLI yang dapat langsung diakses oleh pelanggan telepon melalui kode akses 008.

7. **Indosat FlatCall 016**

Layanan telepon internasional dengan satu tariff ke Negara manapun dan kapanpun. Melalui layanan ini Indosat menyediakan akses internasional kepada pelanggan dengan tarif terjangkau tanpa biaya *airtime*. Untuk menikmati layanan ini cukup dengan menjadi pelanggan Mentari, Matrix, IM3 atau StarOne.

8. **StarOne**

Layanan telekomunikasi suara dan data nirkabel dengan teknologi *Fidex Wireless Access CDMA 200.1X* adalah kombinasi layanan telepon tetap dan bergerak dengan suara jernih serta memberikan kenyamanan komunikasi untuk semua orang. Hadir dengan motto “*StarOne telepon untuk semua*”

9. **I-Phone**

I-Phone (Indosat Phone) adalah layanan telekomunikasi suara dengan teknologi fidex kabel digital (Fiber Optik dan ISDN)

seperti sambungan telepon PSTN. Saat ini layanan baru tersedia di area Jaotabek dan Surabaya.

10. Indosat Global Save

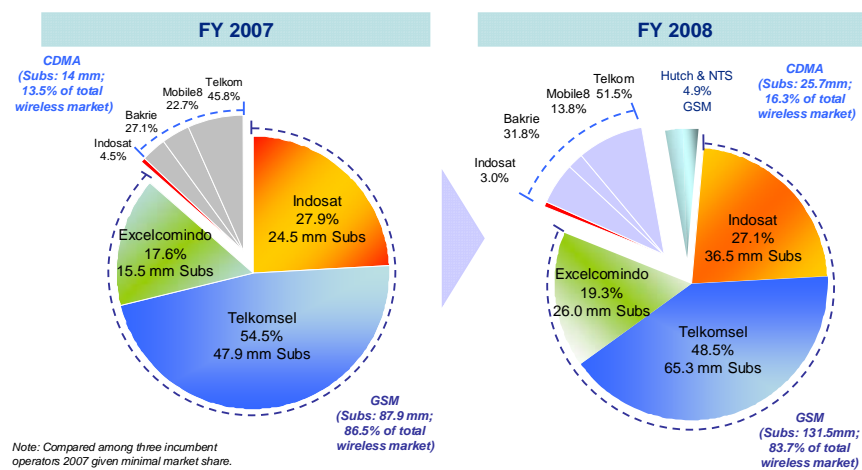
Layanan telepon jarak jauh dan internasional dengan tariff yang sangat mudah. Untuk menggunakan layanan ini pelanggan perlu melakukan pendaftaran pada nomor telepon yang akan digunakan. Bias menggunakan pilihan pasca bayar atau pra bayar. Kode akses 17011 dan 17008.

3.4 Kartu Seluler Indosat

Di tahun 2008 sejumlah pembangunan sudah dilakukan oleh Indosat antara lain pembangunan BTS (*Base Transmission Station*) per desember 2008 sebanyak 14.162 BTS 2G dan 3G dan jumlah kantor pelayanan (Galeri) yang tersebar di seluruh Indonesia sebanyak 162 buah, 163 Griya dan 71 Dealer regional dan juga 175 ribu kios / outlet penjualan

Selama tahun 2008 jumlah pelanggan yang berhasil dicapai oleh Indosat adalah sebanyak 36,6 juta pelanggan. Gambar berikut ini adalah pemetaan market share industri telekomunikasi di Indonesia

Peta Industri Wireless



Gambar 3.3 Market Share Industri Telekomunikasi di Indonesia

Dari jumlah pelanggan tersebut *revenue* yang dihasilkan tergantung dari besarnya ARPU atau *Average Revenue Per User*, yaitu besarnya rata-rata pengeluaran per pelanggan per bulan dalam periode satu tahun. Berikut dilampirkan pencapaian Indosat selama tahun 2008 yang terangkum pada gambar 3.4 berikut ini:

Pencapaian Tahun 2008				
	FY 2007 Rp.bn	FY 2008 Rp.bn	YoY	Highlight
Operating Revenue	16,488.5	18,659.4	13.2%	supported by the growth in three lines of business
Cellular	12,752.5	14,179.1	11.2%	Supported by increase in subscriber base
Fixed Data	2,168.6	2,735.5	26.1%	growing in internet, leased line and IPVPN
Fixed Voice	1,567.4	1,744.7	11.3%	growing in IDD incoming traffics , StarOne and iPhone subscriber number
EBITDA	8,714.8	9,321.2	7.0%	growing but slower due to higher competition and global economic crisis pressure.
EBITDA Margin	52.9%	50%	-2.9%	
Net Income	2,042.0	1,878.5	-8.0%	Decrease, mainly cause loss on forex due to depreciation of IDR

page10



Gambar 3.4 Pencapaian Indosat di tahun 2008

3.4.1 Matrix



Adalah kartu SIM Pasca Bayar dengan nomor awal 0815 dan 0816 serta 0855. Dengan teknologi Dual Band GSM 900 dan GSM 1800, Matrix merupakan pengembangan dari kartu GSM Satelindo dengan spesifikasi dan fitur yang lebih canggih sehingga dapat memberikan sambungan yang lebih cepat, liputan yang lebih luas serta kualitas sinyal maupun suara yang lebih jernih dengan sinyal kiat Indosat. Kapasitas kartu Matrix yang lebih besar dengan menu browser yang

canggih memungkinkan pelanggan mengakses berbagai informasi, komunikasi data interaktif serta mobile transaction.

Dengan Satelindo@ccess, pintu gerbang menuju berbagai informasi, komunikasi data interaktif dan *mobile transaction*. Cukup dengan memilih Satelindo@ccess pada menu Matrix, semua layanan tersedia, mulai dari informasi Bisnis, Layanan Praktis, Politik, Olah Raga, Hiburan, dan lain-lain untuk memperoleh keceriaan dan hiburan.

Jaringan Matrix yang sangat luas memungkinkan pelanggan dapat menggunakan Matrix diseluruh wilayah Indonesia dan di 5 (lima) benua di dunia dengan total 117 negara dan 249 operator/roaming partner di seluruh dunia.

Untuk keamanan pelanggan, kartuMatrix dilengkapi dengan nomor-nomor rahasia yang terdapat pada user ID pelanggan yaitu :

1. PIN (*Personal Identification Number*) : adalah nomor rahasia untuk membuka ponsel yang terdiri dari 4 angka yang dapat diubah hingga max 6 angka melalui ponsel. PIN bersifat pribadi dan rahasia oleh karenanya akan segera terblokir jika salah memasukan PIN max 3 kali berturut-turut. Untuk membuka blokir tersebut diperlukan nomor PUK.
2. PUK (*Personal Unblocking Key*) : adalah nomor yang digunakan apabila ponsel terblokir karena salah memasukan nomor PIN. Terdiri dari 8 angka random, bersifat pribadi dan tidak dapat diubah. Jika salah memasukan nomor PUK sebanyak 10 kali, maka kartu Matrix akan terblokir secara permanent dan harus diganti dengan kartu baru.

Dalam kemasan kartu Matrix perdana terdapat :

1. SIM CARD
2. User ID yang berisi nomor ponsel, Info PIN dan PUK
3. Buku Panduan singkat

Fitur-fitur yang terdapat pada kartu Matrix antara lain :

1. CLI (*Calling Line Identification*)
2. CLIR (*Calling Line Identification Restricted*)
3. *Call Hold / Call Waiting*

4. *Call Forward / Divert*
5. *voice Mail Service (VMS)*
6. *Domestic Roaming*
7. *International Roaming*
8. *SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh)*
9. *SLI (Sambungan Langsung Internasional)*
10. *Conference Call*
11. *SMS*
12. *VoIP access (Yelo-016)*
13. *Fax & Data*
14. *GPRS WAP/ Internet*
15. *MMS*
16. *VAS*
17. *Mobile Banking (Plain SMS dan Menu Browser)*
18. *LBS*
19. *I-Ring*
20. *Blackberry*

3.4.2 Mentari



Adalah kartu SIM pra bayar yang dikeluarkan oleh PT Indosat dengan nomor awal 0815, 0816, 0858 yang didesain dengan wajah matahari yang tersenyum dengan ramah, seolah memberikan senyuman tanpa putus kepada seluruh pelanggan yang menikmati fitur yang makin lengkap. Mentari merupakan produk kartu pra bayar eks Satelindo (kini Indosat) yang diluncurkan pada tahun 1994. Tag-line Mentari : *lengkap melengkapi hidup*

Mentari lengkap : Kartu GSM pra bayar Indosat ini memiliki fitur dan fasilitas lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kelengkapan ini menjadikan Mentari memiliki nilai lebih dibandingkan kartu pra bayar lainnya.

Melengkapi Hidup : Lengkap karena *coverage*-nya meliputi seluruh wilayah Nusantara. Lengkap dengan ciri *Gratis Roaming Nasional*, sehingga lebih leluasa menjelajah Nusantara tanpa dibebani biaya roaming saat menerima telepon. Lengkap karena memberlakukan satu tariff untuk menelpon ke sesama Mentari dan Matrix diseluruh Indonesia, tanpa batasan waktu. Lengkap fiturnya sesuai dengan kebutuhan semua lapisan masyarakat, ada fitur hiburan, informasi, layanan data, MMS, LBS (Location Based Service) M2M Transfer Pulsa, I-Ring, GPRS bahkan Internasional Roaming dan M- Banking.

Nomor awal Kartu Mentari yaitu 0815, 0816 dan 0858. pelanggan Mentari dapat bermigrasi ke kartu Matrix dengan nomor kartu yang sama, dimana nominal sisa pulsanya tidak akan hilang.

Dengan menggunakan frekuensi dual band (900 MHz dan 1800 MHz), memungkinkan menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi drop call atau network busy serta dapat meningkatkan kualitas suara.

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang terbentang luas dan terbagi dalam tiga daerah waktu. Untuk membantu pelanggan melintasi jarak dan waktu, Mentari memberikan kenyamanan dan layanan terbaik yang pelanggan butuhkan karena pelanggan dapat berkomunikasi dengan menggunakan Mentari di seluruh wilayah cakupan jaringan seluler Indosat di Indonesia.

Pada saat pelanggan membeli kartu Mentari perdana dalam kemasan kartu tersebut terdapat :

- Sim Card
- *Preloaded* pulsa atau Bonus Pulsa
- User ID yang berisi nomor ponsel, Info PIN & PUK
- Tariff Mentari yang berlaku
- Booklet/buku panduan singkat

Informasi yang ada dalam kemasan *starter pack* antara lain :

- MSISDN : MSISDN adalah nomor kartu Mentari sebanyak 11 atau 12 digit yang diawali dengan 0816 atau 0815
- Wilayah : Pada kemasan perdana Mentari dicantumkan pula wilayah kartu Mentari tersebut terdaftar (HLR) yang dapat dikenali di nomor

MSISDN karena setiap wilayah memiliki kode Penomoran yang unik sesuai HLR.

- Besaran bonus pulsa/preloaded pulsa yang ada
- Masa berlaku : Pada kartu Mentari perdana, dicantumkan masa berlakunya.

Voucher adalah kupon isi ulang untuk kartu Pra bayar Mentari yang mengindikasikan nilai pulsa dan masa berlaku tertentu sesuai nominal pulsanya.

Terdapat 2 jenis istilah masa berlaku pada *voucher* yaitu :

1. **Masa Aktif Pulsa** adalah kurun waktu tertentu yang disesuaikan dengan nominal dari pulsa tersebut dimana pelanggan dapat menikmati semua layanan seperti melakukan atau menerima panggilan, mengirim atau menerima SMS selama pulsa pelanggan masih ada dan cukup untuk melakukan percakapan dan pengiriman sesuai tariff yang berlaku. Apabila pada kurun waktu tersebut pulsa telah habis, maka pelanggan hanya dapat menerima panggilan dan menerima SMS.
2. **Masa Tenggang** adalah kurun waktu yang diberikan kepada pelanggan untuk mengisi ulang pulsanya kembali apabila pada masa aktif pulsa pelanggan belum melakukan isi ulang. Pada masa ini pelanggan hanya dapat menerima panggilan masuk, menerima SMS dan menghubungi 555 untuk pengisian pulsa atau nomor bebas pulsa. Selama dalam masa tenggang, apabila ada nilai pulsa yang tersisa maka kartu Mentari pelanggan tidak akan hangus dan akan diakumulasikan dengan nilai *voucher* yang diisi selama masih dalam masa tenggang.

Ada 2 jenis *voucher* isi ulang Mentari yaitu :

1. **Fisik Voucher** isi ulang Mentari yaitu kupon isi ulang Mentari yang memuat 13 (tiga belas) angka rahasia dimana pelanggan melakukan pengisian sendiri dengan menggosok bagian *scratch panel* dibelakang).
2. **Tanpa Fisik Voucher isi ulang Mentari (voucherless)** ialah Pelanggan dapat melakukan pengisian pulsa langsung ke ponsel pelanggan melalui

media resmi Indosat tanpa memperoleh fisik dari voucher tersebut. Contohnya melalui Perbankan (missal debit rekening, kartu kredit, ATM) atau *Elektronic Dealer* yang sudah bekerjasama dengan Indosat. Penjelasan lebih lanjut mengenai voucherless ada di bagian Isi Ulang dan Cek Pulsa.

Untuk keamanan, pelanggan kartu Mentari memiliki nomor-nomor rahasia yang terdapat pada user ID, yaitu :

1. PIN (Personal Identification Number) adalah nomor rahasia untuk membuka ponsel yang terdiri dari 4 angka (by default) dan dapat diubah hingga 6 angka untuk keamanan dan privasi dengan cara mengikuti petunjuk di setiap ponsel. PIN standar Mentari adalah 1234.
2. PUK (Personal Unblocking Key) adalah nomor yang digunakan apabila nomor PIN terblokir. Terdiri dari 8 angka, bersifat pribadi dan tak dapat diubah. Jika salah memasukkan PUK sebanyak 10 kali maka kartu akan benar-benar terblokir (Block Permanent) rusak dan harus diganti dengan kartu yang baru.

Kartu Mentari yang baru dapat diaktifkan oleh pelanggan dapat diganti dengan kartubaru tanpa biaya apapun, kecuali kartu rusak karena kesalahan pelanggan atau kartu kadaluarsa. Sementara untuk kartu yang hilang atau rusak setelah diaktifkan atau rusak karena kesalahan pelanggan dapat dikenakan biaya penggantian kartu setelah diaktifkan atau rusak karena kesalahan pelanggan dapat dikenakan biaya penggantian kartu sesuai dengan tariff yang berlaku.

Untuk penggantian kartu Mentari pelanggan tersebut dapat dilakukan di Galery Indosat asal/home dengan menyerahkan Kartu Mentari yang rusak atau surat keterangan kehilangan dari kepolisian, kuitansi pembelian atau kemasan Mentari serta memenuhi ketentuan lain, dengan syarat kartu Mentari tersebut belum kadaluarsa.

Berikut fitur standar yang dapat dinikmati pelanggan Mentari dengan didukung oleh jenis/tipe ponsel yang digunakan.

1. *Call Waiting* ialah layanan standar dari Mentari yang memungkinkan pelanggan menerima panggilan masuk pada saat pelanggan sedang berbicara kepada penelpon lain.
2. *Cal Hold / Call Unhold* ialah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk menahan pembicaraan yang sedang berlangsung untuk menghubungi/dihubungi pelanggan lain. Fitur ini dapat digunakan apabila pelanggan mengaktifkan layanan *Call Wait*. *Call Unhold* untuk membatalkan layanan *Call Hold*, yang artinya pelanggan dapat melanjutkan pembicaraan yang tertahan.
3. *CLIR (Calling Line Identification Restriction)* adalah layanan standar Mentari yang tidak berbayar yang memungkinkan bagi pelanggan untuk dapat menyembunyikan identitas nomor telepon pada saat melakukan panggilan ke nomor ponsel tujuan sehingga lawan bicara tidak bisa melihat nomor pemanggil.
4. *CLIP (Calling Line Identification Presentation)* adalah layanan yang memunculkan identitas nomor pemanggil sehingga dapat diketahui oleh nomor tujuan.
5. *Voice Mailbox (VMS)* adalah fasilitas default yang diberikan kepada pelanggan Mentari berupa mesin penjawab pribadi. Pada fitur ini, pelanggan Mentari tidak dapat me-nonaktifkan voice mail dan merubah “*forward number*” ke nomor lain.
6. *IVR atau Interactive Voice Response* merupakan teknologi telepon dimana pelanggan menggunakan telepon untuk terhubung dengan database yang berisi informasi tanpa harus berbicara officernya.

3.4.3 IM3



Im3 adalah kartu pra bayar Super Hemat dari Indosat. Selain kartu perdananya yang super hemat, tarif SMS dan teleponnya juga super hemat. Mempunyai banyak fitur yang bermanfaat mulai dari transfer pulsa, salah satu

fasilitas terbaik hasil karya anak bangsa yang dicontoh oleh negara lain, serta fasilitas GPRS, MMS, *Conference Call Divert*. Im3 juga memiliki jangkauan luas yang didukung oleh Sinyal Kuat Indosat, sehingga bisa digunakan di seluruh Indonesia.

Pelanggan Im3 dapat menggunakan Handphone *dual band* (900 & 1800 MHz). Dengan Frekuensi *dual band* ini, diharapkan dapat menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi drop call atau network busy serta dapat meningkatkan kualitas suara.

Im3 diluncurkan pada tanggal 31 Agustus 2001 di Batam dan dilanjutkan dengan kota – kota besar di Jawa mulai dari Kota Semarang, Surabaya, Bandung dan akhirnya Jakarta. Pada tanggal 14 November 2001

Pelanggan Im3 dapat menggunakan layanan di seluruh Indonesia, selama berada pada jaringan Im3, Sat-C dan Indosat. Hal ini dimungkinkan karena sinyal kuat sebagai hasil merger PT. Indosat, PT. Indosat Multi Media Mobile & PT. Satelindo.

Berikut fitur dasar pada kartu IM3 :

1. CLIP adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk memunculkan nomor telepon pemanggil pada telepon seluler pelanggan IM3. Jika pelanggan telah memasukkan nomor tersebut ke direktori telepon maka yang tertera pada handset adalah nama pemanggil.
2. CLIR adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk tidak memunculkan nomor telepon pelanggan IM3 pada telepon seluler yang dipanggil.
3. *Call Waiting* adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk mengaktifkan nada peringatan pelan yang mengindikasikan adanya panggilan telepon lain yang sedang menunggu sementara pelanggan sedang melakukan percakapan telepon.
4. *Call Hold* adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk menahan (*hold*) percakapan yang sedang berlangsung.
5. *Conference Call* adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembicaraan dengan 5 (Lima) tujuan sekaligus dalam waktu yang

bersamaan, dimana semua pihak dapat saling berbicara dan mendengarkan satu dengan lainnya.

6. *Call Forwarding/Call Divert* adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk mengalihkan panggilan ke nomor telepon lain atau *voice mailbox*.
7. *Call Barring* adalah memblokir/mencegah telepon masuk (*incoming calls*) atau telepon keluar (*outgoing calls*).
8. *M3-voice mailbox* adalah media penyimpanan pesan suara. Anda dapat mengakses voice mailbox dengan menekan/dial 355.
9. M3-MMS adalah layanan pesan multimedia yang diberikan ke pelanggan IM3 berupa perpaduan antara text, image, animasi, suara dalam satu pesan yang sama dan diterima secara bersamaan pula. MMS berjalan dengan bearer GPRS.
10. GPRS adalah jaringan data berkecepatan tinggi yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses Internet (mengirim/menerima) data dengan lebih cepat dan dapat dilakukan setiap saat tanpa melalui dial-up terlebih dahulu (always on).
11. *M3-Access* adalah fitur untuk mendapatkan beragam informasi. *M3-Access* dapat diakses melalui USSD Menu Browser, STK, Web maupun WAP.

3.4.4 Blackberry



Indosat blackberry hadir di Indonesia pada tahun 2004, pada saat itu indosat bekerja sama dengan starhub untuk memperkenalkan layanan tersebut di Indonesia. Proses detail pada saat pertama kali hadir di Indonesia terlihat pada gambar 3.5 berikut ini :



Gambar 3.5 Sejarah Indosat BlackBerry

Pada masa gambar tersebut dijelaskan bahwa blackberry pertama kali diciptakan pada tahun 1998, dan seiring perkembangannya, Indosat selaku penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia memperkenalkan pertama kali pada tahun 2004, lalu pada tahun 2006 indosat langsung kerjasama langsung (*direct partnership*) dengan RIM selaku perusahaan yang mempunyai service blackberry.

Layanan utama yang diberikan oleh blackberry adalah suatu layanan *push email* dimana seseorang akan menerima email dimana pun dia berada secara otomatis seperti layaknya sms kedalam handset orang tersebut. Pada awalnya blackberry ditujukan untuk kalangan pekerja yang sangat membutuhkan akses email dimanapun dia berada, tetapi seiring dengan perkembangannya, hingga saat ini sudah banyak sekali yang menggunakan layanan tersebut, layanan yang sering digunakan selain email adalah fasilitas chatting, browsing, dan *social network* contohnya facebook.

Indosat selaku penyedia layanan telekomunikasi di Indosat mempersiapkan layanan blackberry tersebut agar bisa dipergunakan di semua jenis kartu GSM yang dipunyainya, yaitu matrix, mentari dan IM3. ketiga kartu tersebut bisa menggunakan layanan blackberry dikarenakan

Indosat menargetkan calon pelanggannya dari ketiga segmen tersebut. Sehingga layanan blackberry sekarang ini bisa digunakan oleh segala kalangan yang menggungkannya sesuai kebutuhannya masing – masing.

III.5 PERSAINGAN BISNIS

Pesaing utama Indosat di bisnis seluler adalah Telkomsel dan Excelcomindo. Kemampuan Indosat dalam menghasilkan keuntungan atau laba tergantung pada kemampuan Indosat untuk bersaing dengan pesaing – pesaing lama maupun baru.

Persaingan bisnis telekomunikasi dipastikan semakin ketat, menyusul masuknya beberapa pemain baru didalam industri telekomunikasi. Hal ini menandakan industri telekomunikasi mengalami peningkatan baik dari basis pelanggan maupun revenue bisnisnya, terlihat bahwa intensitas persaingan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia sangat tinggi.

Saat ini PT Indosat menduduki posisi kedua dalam penguasaan market share di Indonesia setelah PT Telkomsel. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, pemasaran dilakukan dengan menawarkan berbagai paket menarik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Salah satunya adalah dengan mengembangkan suatu nilai lebih terhadap produk matrixnya dengan adanya layanan fasilitas push email, atau yang lebih dikenal dengan Blackberry.

Layanan blackberry PT Indosat saat ini menguasai market share di Indonesia, bisa terlihat dari jumlah pelanggan blackberry saat ini sekitar 50.000 pelanggan, dimana pesaing pesaingnya jauh dibawah angka tersebut. Hal ini dikarenakan PT Indosat sudah berkecimpung di service tersebut sekitar lima tahun dan didukung pula oleh layanan service blackberry yang berkualitas karena didukung langsung oleh RIM (Research In Motion) yaitu sebagai perusahaan yang mempunyai service blackberry tersebut.

Indosat dalam operasional dibagi oleh beberapa region di nasional Indonesia, dan untuk jabotabek atau lebih dikenal dengan istilah JBRO (*Jabotabek Banten Regional Office*) service blackberry dan produk lainnya sebagai barometer pertumbuhan dari jumlah pelanggan secara keseluruhan di Indonesia. Dan khusus untuk Blackberry jumlah pelanggan di JBRO adalah

sebesar 20.697 pelanggan, angka tersebut berarti hampir 50% dari total jumlah pelanggan di Indonesia.

Tabel 3.1 Jumlah pelanggan Blackberry di Jabotabek

Total Subscribers as of Jan 09

JABOTABEK

Service	Total
Blackberry Corp (BIS & BES)	4,090
Blackberry Retail (BIS)	16,607
Grand Total	20,697

sumber: Laporan penjualan indosat