



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MOBILE BROADBAND
PT SMART TELECOM DI INDONESIA**

TESIS

POLTAK REINOLD
0706173622

FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK ELEKTRO
PROGRAM MAGISTER BIDANG ILMU TEKNIK
KEKHUSUSAN MANAJEMEN TELEKOMUNIKASI
JAKARTA
DESEMBER 2009



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MOBILE BROADBAND
PT SMART TELECOM DI INDONESIA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Teknik

POLTAK REINOLD
0706173622

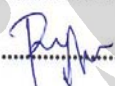
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK ELEKTRO
PROGRAM MAGISTER BIDANG ILMU TEKNIK
KEKHUSUSAN MANAJEMEN TELEKOMUNIKASI
JAKARTA
DESEMBER 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Poltak Reinold

NPM : 0706173622

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Desember 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Poltak Reinold

NPM : 0706173622

Program Studi : Magister Manajemen Telekomunikasi

Judul Tesis :

Strategi Pemasaran Produk Mobile Broadband PT SMART TELECOM di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Magister Teknik pada Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Ir. Iwan Krisnadi, MBA

(.....)

Pembimbing II : Prof. Dr. Ir. Dadang Gunawan, M.Eng

(.....)

Penguji : Dr. Ir. Muhammad Asvial, M.Eng

(.....)

Penguji : Ir. Djamhari Sirat, M.Sc., Ph.D

(.....)

Ditetapkan di : JAKARTA

Tanggal : 22 DECEMBER 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, Allah Bapa-ku yang baik atas kasih dan anugerah-Nya yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan benar dan tepat pada waktunya.

Tesis yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK MOBILE BROADBAND PT SMART TELECOM DI INDONESIA”** ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan kelulusan program pendidikan Strata 2 (S-2) pada Departemen Teknik Elektro Kekhususan Manajemen Telekomunikasi Universitas Indonesia.

Tidak lupa pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, masukan, bimbingan serta pengarahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang antara lain adalah:

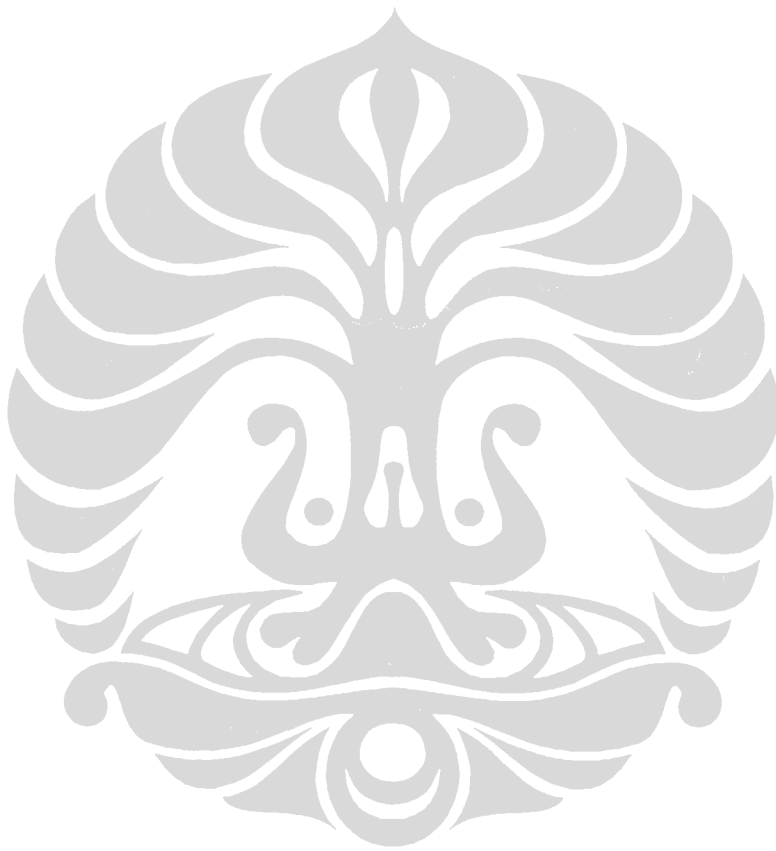
1. Dr. Ir. Iwan Krisnadi, MBA selaku dosen pembimbing I yang begitu sabar dan begitu besar peranannya dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
2. Prof. Dr. Ir. Dadang Gunawan, M.Eng selaku dosen pembimbing II yang begitu sabar dan begitu besar peranannya dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Keluarga tercinta, ayah, kakak dan adik yang telah memberikan dukungan doa dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Rekan Kerja di SMART Telecom khususnya di Divisi ICR, Sales dan Marketing.
5. Semua pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan partisipasi dari pembaca untuk dapat memberikan kritik dan saran kepada penulis.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap agar tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 15 Desember 2009

Poltak Reinold



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Poltak Reinold
NPM : 0706173622
Program Studi : Magister Manajemen Telekomunikasi
Departemen : Teknik Elektro
Fakultas : Teknik
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MOBILE BROADBAND PT SMART
TELECOM DI INDONESIA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Desember 2009

Yang menyatakan



(Poltak Reinold)

ABSTRAK

Nama : Poltak Reinold
Program Studi : Teknik Elektro
Judul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MOBILE BROADBAND PT SMART TELECOM DI INDONESIA

Tesis ini bertujuan memformulasikan strategi yang tepat dalam pemasaran produk mobile broadband SMART melalui analisis Porter 5 Forces dan SWOT. Potensi kompetitif SMART berdasarkan Porter 5 Forces berada di level Medium. Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi SMART pada Kuadran IV (Kekuatan - Ancaman) yang selanjutnya mengarahkan pada alternatif strategi stabilisasi dalam Grand Strategy. Dari sejumlah strategi berdasarkan Porter 5 Forces dan Grand Strategy, dilakukan pendekatan QSPM untuk menentukan suatu strategi unggulan dalam pemasaran produk mobile broadband SMART. Hasilnya adalah strategi tetap mempertahankan diferensiasi produk unlimited murni untuk memperkuat penetrasi pasar.

Kata kunci:

Mobile broadband, Porter 5 Forces, SWOT, Grand Strategy

ABSTRACT

Name : Poltak Reinold
Study Program : Electrical Engineering
Title :

MARKETING STRATEGY OF PT SMART TELECOM MOBILE BROADBAND PRODUCT IN INDONESIA

The focus of this study is to formulate the best strategy of product marketing of SMART mobile broadband through Porter 5 Forces and SWOT analysis. Porter 5 shows the medium level of SMART competitive potential. SWOT results the Quadrant IV of SMART position (Strenght - Threats) that continuing into stabilization strategy in Grand Strategy. Using QSPM approach, available strategies from Porter 5 Forces and Grand Strategy are processed to perform a best strategy of product marketing of SMART mobile broadband which is to keep the product differentiation strategy of unlimited mobile broadband in strengthening the market penetration.

Keywords:

Mobile broadband, Porter 5 Forces, SWOT, Grand Strategy

DAFTAR ISI

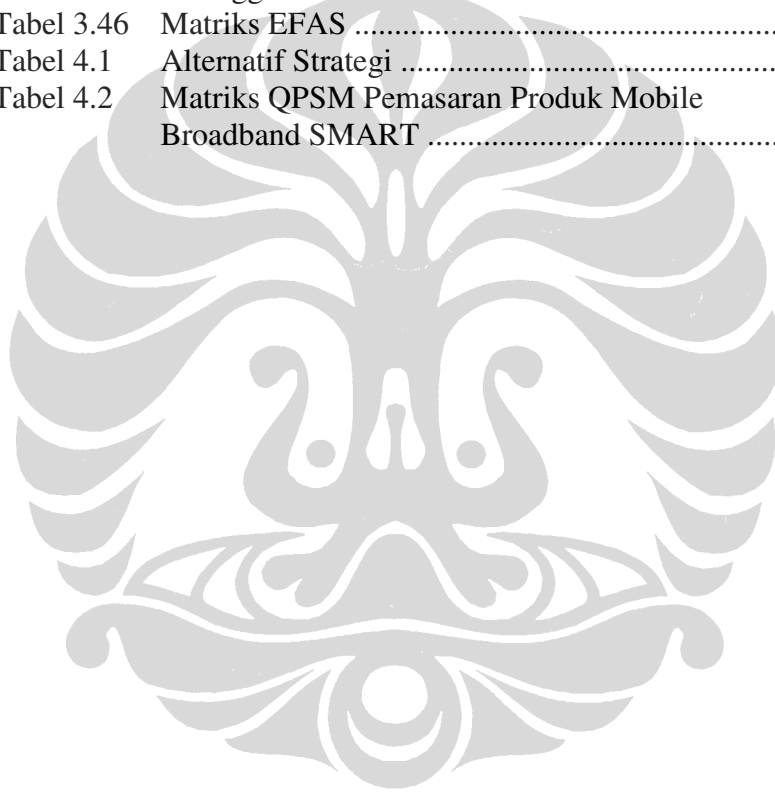
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI IMLIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Batasan permasalahan	6
1.5 Metodologi penelitian	6
1.6 Sistematika penulisan	7
 BAB II MANAJEMEN PEMASARAN	 9
2.1 Konsep Pemasaran	9
2.1.1 Definisi Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Perencanaan Pemasaran	11
2.2 Tahapan Perencanaan Strategis	12
2.2.1 Pengumpulan Data	12
2.2.2 Analisis.....	12
2.2.2.1 Analisis Porter 5 Forces	13
2.2.2.2 Matriks IFAS dan EFAS	15
2.2.2.3 Analisis SWOT	17
2.2.2.4 Matriks Grand Strategy	18
2.2.3 Pengambilan Keputusan	19
 BAB III ANALISIS KONDISI LINGKUNGAN PEMASARAN PRDOUK	
MOBILE BROADBAND PT SMART TELECOM	21
3.1 Profil Perusahaan	21
3.2 Produk Data Mobile Broadband SMART	23
3.2.1 Kategori Produk	24
3.2.2 Kategori Layanan	26
3.2.3 Keunggulan Produk Mobile broadband SMART	27
3.2.4 Area Cakupan	27
3.3 Analisis Porter 5 Forces	28
3.3.1 Model Porter 5 Forces untuk Pemasaran	
Produk Mobile Broadband	28

3.3.2 Identifikasi Variabel dan Analisis Porter 5 Forces	
Pemasaran Produk Mobile Broadband	29
3.4 Analisis SWOT	44
3.4.1 Identifikasi Faktor Lingkungan Internal Pemasaran Produk	
Mobile Broadband SMART	44
3.4.1.1 Produk	45
3.4.1.2 Penjualan	46
3.4.1.3 Harga	49
3.4.1.4 Promosi	51
3.4.1.5 Saluran Distribusi	52
3.4.1.6 Proses dan Pelayanan	52
3.4.2 Analisis Faktor Lingkungan Internal Pemasaran Produk	
Mobile Broadband SMART	53
3.4.3 Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal Pemasaran Produk	
Mobile Broadband SMART	55
3.4.3.1 Aspek Lingkungan Bisnis	55
3.4.3.2 Apek Market Share	56
3.4.4 Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Pemasaran Produk	
Mobile Broadband SMART	57
BAB IV ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN	60
4.1 Strategi Berdasarkan Analisis Porter 5 Forces	60
4.2 Strategi Berdasarkan Analisis Matriks Grand Strategy	61
4.3 Penentuan Alternatif Strategi	62
BAB V KESIMPULAN	65
DAFTAR REFERENSI	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penetrasi Internet dan Layanan Selular di Indonesia	1
Tabel 1.2	Asia's Broadband Markets Ranked by Household Penetration - June 2008	2
Tabel 1.3	Pelanggan Mobile Broadband Di Indonesia	4
Tabel 3.1	Indikator Ancaman Pemain Baru – Diferensiasi Produk	30
Tabel 3.2	Indikator Ancaman Pemain Baru – Skala Ekonomi	30
Tabel 3.3	Indikator Ancaman Pemain Baru – Kebutuhan Modal	30
Tabel 3.4	Indikator Ancaman Pemain Baru – Akses ke Saluran Distribusi	31
Tabel 3.5	Indikator Ancaman Pemain Baru – Biaya Beralih	31
Tabel 3.6	Indikator Ancaman Pemain Baru – Kebijakan Pemerintah	32
Tabel 3.7	Tekanan Ancaman Pemain Baru	32
Tabel 3.8	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Produk Pengganti	33
Tabel 3.9	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Layanan Produk Pengganti	33
Tabel 3.10	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Kualitas Produk Pengganti	33
Tabel 3.11	Tarif Layanan Speedy	34
Tabel 3.12	Tarif Fastnet	34
Tabel 3.13	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Tarif Produk Pengganti	34
Tabel 3.14	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Ketersediaan Produk Pengganti	35
Tabel 3.15	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Biaya Beralih	35
Tabel 3.16	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Proses Aktivasi	35
Tabel 3.17	Tekanan Ancaman Produk Pengganti	36
Tabel 3.18	Indikator Kekuatan Pembeli – Dominasi Pusat	36
Tabel 3.19	Indikator Kekuatan Pembeli – Dominasi Pusat	37
Tabel 3.20	Indikator Kekuatan Pembeli – Biaya Beralih	37
Tabel 3.21	Indikator Kekuatan Pembeli – Integrasi Balik	38
Tabel 3.22	Indikator Kekuatan Pembeli – Kualitas Produk Industri	38
Tabel 3.23	Indikator Kekuatan Pembeli – Informasi Produk	38
Tabel 3.24	Tekanan Kekuatan Pembeli	38
Tabel 3.25	Indikator Kekuatan Pemasok – Dominasi Pemasok	39
Tabel 3.26	Indikator Kekuatan Pemasok – Produk Pengganti	39
Tabel 3.27	Indikator Kekuatan Pemasok – Pasar Pemasok	40
Tabel 3.28	Indikator Kekuatan Pemasok – Kualitas Produk Pemasok	40
Tabel 3.29	Indikator Kekuatan Pemasok – Integrasi Maju	40
Tabel 3.30	Indikator Kekuatan Pemasok – Kebijakan Pemerintah	41
Tabel 3.31	Tekanan kekuatan Pemasok	41
Tabel 3.32	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Jumlah Pesaing	42
Tabel 3.33	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Pertumbuhan Industri	42
Tabel 3.34	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Diferensiasi Produk	42

Tabel 3.35	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Penambahan Frekuensi	43
Tabel 3.36	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Biaya Beralih	43
Tabel 3.37	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Hambatan Pengunduran Diri	43
Tabel 3.38	Tekanan Persaingan antara Kompetitor Eksisting	44
Tabel 3.39	Matriks Analisis Porter 5 Forces	44
Tabel 3.40	Strategi Produk QoS On Demand	45
Tabel 3.41	Volume Total Penjualan Device Broadband Smart	48
Tabel 3.42	Tarif QoS Data on Demand	50
Tabel 3.43	Perbandingan Layanan Blackberry SMART dan Operator Lainnya	51
Tabel 3.44	Matriks IFAS	54
Tabel 3.45	Pelanggan Mobile Broadband di Indonesia	56
Tabel 3.46	Matriks EFAS	58
Tabel 4.1	Alternatif Strategi	62
Tabel 4.2	Matriks QPSM Pemasaran Produk Mobile Broadband SMART	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penetrasi Internet dan Layanan Selular di Indonesia	7
Gambar 2.1	Model Porter 5 Forces	13
Gambar 2.2	Matriks Ruang	17
Gambar 2.3	Matriks Grand Strategy	18
Gambar 3.1	Jump - Modem Axesstel	24
Gambar 3.2	Jump - USB Modem ZTE AC2726	24
Gambar 3.3	Smart Phone ZTE N75	25
Gambar 3.4	Blackberry Curve 8330	25
Gambar 3.5	Router Vertex – VW 240	25
Gambar 3.6	Produk Broadband Netbook Olive – Haier X107B	26
Gambar 3.7	Perbandingan Layanan Blackberry SMART dan Operator Lain	27
Gambar 3.8	Tren Usage Data EVDO (Mega Byte)	49
Gambar 3.9	Perbandingan Tarif Blackberry SMART dan Operator lainnya	51
Gambar 3.10	Market Share Mobile Broadband di Indonesia	57
Gambar 4.1	Hasil Analisis Matriks Grand Strategy	61