

BAB III

ANALISIS KONDISI LINGKUNGAN PEMASARAN PRDOUK MOBILE BROADBAND PT SMART TELECOM

3.1 Profil Perusahaan

Seperti telah kita ketahui bersama, Sinar Mas dikenal memiliki empat unit bisnis utama yaitu Sinar Mas Pulp & Paper Products, Sinar Mas Financial Services, Sinar Mas Developer & Real Estate, dan Sinar Mas Agribusiness & Food. Di awal tahun 2007, satu sejarah baru telah ditulis dengan tinta emas dengan diluncurkannya unit bisnis baru yaitu Sinar Mas Accessible and Reliable Telecommunications atau Smart Telecom [17].

Ternyata, sepak terjang Sinar Mas di bisnis telekomunikasi bukan baru-baru ini saja. Awalnya, sekitar tahun 1990, Sinar Mas telah membentuk PT Telecom Indomas Nusantara di Bali dengan teknologi AMPS dan jangkauan yang terbatas. Saat beralih ke GSM, Sinar Mas beberapa kali berusaha mendapatkan lisensi seluler dari pemerintah, namun belum berhasil. Angin reformasi membawa perubahan positif. Melalui Primasel, hasil merger antara PT Indoprima Mikroselindo dengan PT Wireless Indonesia, perusahaan berhasil mengantongi ijin operasi CDMA di frekuensi 1900 Mhz. Nama Primasel kemudian berubah secara formal menjadi Smart Telecom pada tanggal 11 April 2007. Kantor yang dulu bertempat di Plaza BII tower 2 lantai 10 dan 14 kemudian berpindah ke gedung baru di Jl. Agus Salim [17].

Peresmian kantor ini bertepatan dengan soft launching layanan perdana Smart ke grup Sinar Mas pada tanggal 26 April 2007, yang dihadiri oleh founder Sinar Mas Eka Tjipta Widjaja. Chairman Smart Telecom adalah putra bungsu beliau yaitu Franky Oesman Widjaja. Dalam sambutan tertulisnya di majalah SMILE edisi 2, April 2007, Franky mengungkapkan harapannya agar Smart Telecom dapat menjadi pilar bisnis baru bagi Sinar Mas mengikuti 'kakak-kakaknya' yang telah lebih dahulu meraih kesuksesan [17].

Harapan Chairman tersebut tentunya bukan hal yang mustahil mengingat Smart Telecom memiliki semua modal untuk sukses di bisnis telekomunikasi.

Pertama, biaya investasi dan *operation cost* lebih rendah dengan kualitas yang sama atau lebih canggih. Saat ini Smart mengadaptasi teknologi terbaru yaitu CDMA 2000 1X dan EVDO-Rev A. Ujung-ujungnya konsumen yang untung karena harga handset dan pulsa lebih ekonomis. Kedua, industri telekomunikasi akan berkembang lebih pesat di tahun-tahun mendatang. Saat ini jumlah pengguna CDMA baru 10% dari total pelanggan telekomunikasi. Angka ini diperkirakan akan makin cepat bertambah mengingat konsumen sudah mulai merasakan manfaat lebih dari teknologi CDMA. Ketiga, Smart memiliki sumber daya manusia yang handal dan berpengalaman. Kepada mereka, Smart memberikan tantangan untuk membuktikan kemampuan dan kreativitas yang dimiliki dalam lingkungan kerja yang dinamis.

Untuk itulah disusun visi Smart Telecom yaitu *“aggressively providing our customers with leading, innovative, and value for money mobile services with outstanding quality and rewarding employees, partners, and shareholders”*.

Sedangkan misi Smart Telecom adalah :

- *To build the best quality network in Indonesia and globally benchmarked*
- *To build flexible, speedy and consumer focus organization*
- *To provide value for money best service to our subscribers and bridge the digital divide*

Smart Telecom menjalankan usahanya dengan berpegang pada enam corporate values yaitu:

- *Integrity*
- *Positive attitude*
- *Commitment*
- *Continuous improvement*
- *Innovative*
- *Loyalty*

3.2 Produk Data Mobile Broadband SMART

Smart hadir melalui berbagai produk layanan data *broadband* dengan mengadaptasi teknologi terbaru yakni CDMA EVDO Rev.A. Rev.A menyediakan sejumlah peningkatan dibandingkan dengan EVDO Release 0 yakni meningkatkan performansi jaringan. Perbaikan ini meliputi perubahan pada kanal *reverse* dan kanal *forward*, peningkatan *handoff* dan kualitas layanan serta memungkinkan sejumlah konten mengalir dengan urutan prioritas sesuai dengan persyaratan kinerja jaringan.

Rev. A memperkenalkan sejumlah perubahan yang signifikan dalam peningkatan kinerja EVDO. Berikut adalah parameter yang menjadi ciri Rev. A:

- Kecepatan maksimum 3.1 Mbps pada *downlink* dan 1.8 Mbps di sisi *uplink*
- Meningkatkan kapabilitas QoS, perbaikan waktu *setup* koneksi dan memperkecil *delay End to End*
- Kapasitas VoIP hingga 49 *call* per sektor

Parameter utama seperti QoS menyajikan fleksibilitas yang lebih baik untuk mendukung jenis-jenis aplikasi baru yang sebelumnya tidak dimungkinkan pada jaringan *wireless*. Beberapa aplikasi utama yang termasuk dalam layanan ini diantaranya:

- *Push To Talk*
- *Video call*
- *Multimedia upload*
- *Game* dengan latensi rendah
- *High speed web browsing*
- *Attachment email* ukuran besar
- *Streaming video/musik* dan *download*
- *Multicasting*
- *Voice over IP (VoIP)*

Dan yang paling penting adalah Rev. A memberikan peningkatan bagi layanan pelanggan seluler.

3.2.1 Kategori Produk

Pada dasarnya produk layanan *broadband* SMART Telecom yang dipasarkan pada konsumen dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis produk yaitu:

1. *Starter Pack*
2. *Device*
3. *Top up / isi ulang*

Secara umum *device data mobile broadband* SMART yang dipasarkan dapat dibagi menjadi lima kategori utama yaitu:

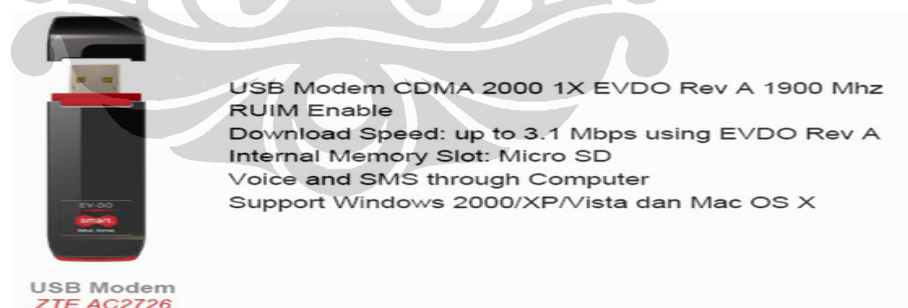
a. JUMP:

- Modem Axisstel



Gambar 3.1 Jump - Modem Axisstel

- USB Modem ZTE AC2726



Gambar 3.2 Jump - USB Modem ZTE AC2726

b. *Handset*

- Smart phone ZTE N75, Blackberry



Gambar 3.3 Smart Phone ZTE N75



Gambar 3.4 Blackberry Curve 8330

c. Router



- *Integrated* – Modem & Router
- *Web Interface* – easy to used
- *Easy Installation*
- *Support RUIM*
- *Portable* – Using battery
- *Competitive Price*
- *High End Technology* – using CDMA 2000 1x EVDO Rev A
- *Kekuatan Baterai :*
Waktu Kerja : 2.5 Jam
Waktu Siaga : 3.5 Jam

Gambar 3.5 Router Vertex – VW 240

d. Netbook Olive – Haier X107B

Universitas Indonesia



Gambar 3.6 Produk Broadband Netbook Olive – Haier X107B

Detail spesifikasi produk mobile broadband SMART dapat dilihat pada Lampiran 1.

3.2.2 Kategori Layanan

Smart kini menghadirkan layanan mobile broadband berdasarkan *QoS on Demand* disamping layanan regular berbasis pemakaian/usage data. Layanan QoS merupakan layanan produk SMART yang terdiferensiasi mengacu kepada standar kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan meliputi pilihan kecepatan akses data dan periode waktu layanan dengan sifat kuota *unlimited (no fair usage policy)*. Secara umum layanan dari masing-masing produk mobile broadband di atas dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yakni layanan prabayar dan layanan paskabayar. Detail layanan untuk masing-masing produk dapat dilihat pada Lampiran 2.

SMART Telecom memberikan layanan yang berbeda dengan layanan BlackBerry dari operator lain, yaitu :

1. Satu-satunya operator di Indonesia yang memberikan layanan BlackBerry dengan menggunakan teknologi *CDMA Network 1X/EVDO*
2. SMART memberikan layanan dasar BlackBerry seperti-halnya operator lain.
3. *Multimedia Access* untuk layanan Video /Audio Streaming
4. *Open Internet Access* yakni handheld Blackberry dapat difungsikan sebagai modem untuk akses internet pada komputer.



Gambar 3.7 Perbandingan Layanan Blackberry SMART dan Operator Lain

3.2.3 Keunggulan Produk Mobile Broadband Smart

Dibandingkan dengan produk *mobile broadband* lainnya, produk *mobile broadband* SMART memiliki sejumlah keunggulan diantaranya:

- *unlimited access data* atau akses data tanpa kuota
- akses data mobile berkecepatan tinggi 3,1 Mbps
- kualitas layanan yang bermutu dengan adanya *QoS data on demand*
- biaya yang terkontrol dengan adanya *QoS data on demand*
- kenyamanan dalam layanan

3.2.4 Area Cakupan

Dengan menggunakan teknologi EVDO Rev A, wilayah cakupan *mobile broadband* SMART meliputi sejumlah kota di wilayah Indonesia di area Sumatra, Jawa hingga Bali. Adapun cakupan area *mobile broadband* SMART tersebar di beberapa kota seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Semarang, Malang, Jember, Madiun, Palembang, Solo, Yogyakarta, Denpasar, Lampung, Makassar, Cirebon, Bogor dan Aceh. Cakupan area EVDO dapat dilihat pada Lampiran.

Jaringan EVDO memanfaatkan *rollout* jaringan eksisting dimana terdapat total BTS sejumlah 1900. Dari 1900 BTS tersebut diperoleh 1100 *site* yang layak secara ekonomis untuk pengembangan jaringan EVDO dengan pemilihan berdasarkan:

1. Kota-kota besar (*main city*).
2. *Secondary city* (kota-kota kecil) dimana pemilihannya dengan melihat kepada dua hal yakni:
 - indikasi adanya *demand* kebutuhan data dengan melihat perbandingan trafik *voice* terhadap trafik data 1X yaitu 40% berbanding 60%.
 - kemampuan daya beli masyarakat dengan memperhatikan factor SES (*Social Economy Size*) dimana SES bernilai A dan B menunjukkan kemampuan daya beli konsumen yang baik [18].

3.3 Analisis Porter 5 Forces

3.3.1 Model Porter 5 Forces untuk Pemasaran Produk Mobile Broadband

Pendefinisian peran dalam model Porter 5 forces pada bisnis *mobile broadband* dapat dimodelkan sebagai berikut:

a. Ancaman pemain baru

Didefinisikan sebagai pemain yang saat ini belum terjun ke dalam bisnis *mobile broadband* namun dengan potensi yang dimilikinya memungkinkan untuk mulai bermain dalam bisnis ini. Saat ini operator yang sudah bermain dalam layanan *mobile broadband* adalah Telkomsel, Indosat, XL, Smart Telecom dan Mobile-8. Sedangkan Hutchison dan Axis belum dapat dikategorikan sebagai pemain dalam layanan *mobile broadband* mengingat layanan akses data yang ditawarkan masih terbatas pada kecepatannya. Namun dengan didukung *platform* 3.5G dan sejumlah potensi yang dimilikinya bukan tidak mungkin kedua operator tersebut akan mengoptimalkan jaringannya kepada layanan akses *broadband* sehingga memiliki potensi sebagai pemain baru dalam layanan *mobile broadband*.

b. Produk pengganti

Yaitu produk dengan fungsi sama tetapi dengan teknologi yang berbeda, contohnya adalah *fixed broadband* Speedy dari Telkom dan First Media dari Kabel Vision.

c. Kekuatan Pembeli

Pembeli adalah pelanggan segmen retail (perorangan, dealer, distributor, komunitas) dan korporat, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama.

d. Kekuatan Pemasok

Pemasok adalah vendor/produsen pabrik sebagai penyedia infrastruktur seperti ZTE, NEC, CBOSS dan produsen terminal pelanggan (telepon seluler/router/netbook/Blackberry) seperti Nokia, ZTE, Haier, Axesstel, RIM dan sebagainya.

e. Persaingan antara kompetitor eksisting

Persaingan antara kompetitor eksisting adalah persaingan antara operator seluler yang sudah bermain dalam layanan *mobile broadband* (Telkomsel, Indosat, XL, Smart Telecom dan Mobile-8).

3.3.2 Identifikasi Variabel dan Analisis Porter 5 Forces Pemasaran Produk Mobile Broadband

Identifikasi variabel dari tiap-tiap komponen Porter 5 Forces sebagai berikut:

1. Ancaman pemain baru

Beberapa indikator yang berpengaruh atas masuknya pemain baru adalah sebagai berikut:

a. Diferensiasi produk

Jika pemain baru melakukan diferensiasi produk antara lain layanan dan tarif, maka akan menyebabkan level ancaman dari pemain baru semakin tinggi, karena diferensiasi menjadikan produk tidak sama dengan produk yang standar.

Kondisi: Pemain baru belum tentu mau melakukan diferensiasi produk karena adanya biaya tambahan yang tidak sedikit antara lain biaya alat produksi, biaya

promosi, biaya operasional yang akan mempengaruhi pengeluaran yang lebih besar dari anggaran yang ada.

Tabel 3.1 Indikator Ancaman Pemain Baru – Diferensiasi Produk

Indikator	Nilai
Produk dari pemain baru memiliki diferensiasi produk	0

b. Skala ekonomi

Skala ekonomi merupakan ukuran skalabilitas perusahaan dalam menyediakan layanan *mobile broadband* kepada konsumen.

Kondisi : Layanan *mobile broadband* yang dipersiapkan oleh pemain baru adalah masih dalam skala kecil, karena pemain baru masih mempertimbangkan faktor-faktor penawaran dari pembeli akan layanan *mobile broadband* tersebut dan juga resiko-resiko yang dihadapi dari pesaing yang ada.

Tabel 3.2 Indikator Ancaman Pemain Baru – Skala Ekonomi

Indikator	Nilai
Layanan <i>mobile broadband</i> dipersiapkan dalam volume besar	0

c. Kebutuhan modal

Kebutuhan modal merupakan kemampuan keuangan perusahaan untuk dapat terjun ke dalam bisnis layanan *mobile broadband*.

Kondisi: Dilihat dari profil perusahaan, pemain baru didukung dengan kemampuan keuangan perusahaan yang kuat, dimana pemain baru merupakan perusahaan global sehingga memiliki modal yang cukup besar.

Tabel 3.3 Indikator Ancaman Pemain Baru – Kebutuhan Modal

Indikator	Nilai
Pemain baru memiliki modal yang cukup besar	1

d. Akses ke saluran distribusi

Akses ke saluran distribusi adalah akses untuk masuk ke dalam jalur distribusi penjualan layanan *mobile broadband*.

Kondisi: Pemain baru dapat memanfaatkan jalur distribusi yang sudah ada dari layanan seluler.

Tabel 3.4 Indikator Ancaman Pemain Baru – Akses ke Saluran Distribusi

Indikator	Nilai
Pemain baru mempunyai akses ke saluran distribusi produk <i>mobile broadband</i>	1

e. Biaya beralih

Biaya beralih yaitu biaya yang dikeluarkan untuk beralih dari suatu produk ke suatu produk lainnya. Adanya biaya yang harus dikeluarkan untuk beralih ke produk lain akan menciptakan hambatan baru.

Kondisi: Diasumsikan biaya beralih ke produk lain cukup tinggi atau setidaknya tidaknya sama. Oleh karena pemain baru masih dalam tahap awal mengembalikan modal yang dibutuhkan untuk mengembangkan layanan *mobile broadband* tersebut. Penggunaan atas modal tersebut dibebankan pada tarif layanan *mobile broadband* yang dikonsumsi oleh konsumen. Walaupun pemain baru dapat memberikan harga lebih rendah daripada harga pasar yang ada biasanya hal itu dilakukan pada promosi saja.

Tabel 3.5 Indikator Ancaman Pemain Baru – Biaya Beralih

Indikator	Nilai
Biaya beralih ke produk lain rendah	0

f. Kebijakan pemerintah

Kondisi: Kebijakan pemerintah yaitu izin penyelenggaraan jaringan bisa merupakan salah satu hambatan untuk masuk. Setiap penyelenggara jaringan baik *fixed* maupun *mobile* tidak dilarang untuk menyediakan layanan *mobile broadband*.

Tabel 3.6 Indikator Ancaman Pemain Baru – Kebijakan Pemerintah

Indikator	Nilai
Pemerintah mendukung masuknya pemain baru dalam industri <i>mobile broadband</i>	1

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tekanan ancaman pemain baru dalam industri *mobile broadband* adalah *Medium* sebagaimana terlihat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Tekanan Ancaman Pemain Baru

Indikator	Nilai
Produk dari pemain baru memiliki diferensiasi produk	0
Layanan <i>mobile broadband</i> dipersiapkan dalam skala volume besar	0
Pemain baru memiliki modal yang cukup besar	1
Pemain baru mempunyai akses ke saluran distribusi produk <i>mobile broadband</i>	1
Biaya beralih ke produk lain rendah	0
Pemerintah mendukung masuknya pemain baru dalam industri <i>mobile broadband</i>	1
Total	50%

2. Ancaman produk pengganti

Beberapa indikator yang berpengaruh dari produk pengganti ialah:

a. Produk pengganti

Kondisi: Adanya produk pengganti akan membuat tingkat kompetitif industri semakin ketat karena akan menjadikan terbatasnya potensi pasar suatu industri. Produk pengganti dari *mobile broadband* adalah produk *fixed broadband* seperti Speedy – Telkom dan Fastnet – First Media. Hal ini memungkinkan menjadi ancaman sebagai produk pengganti khususnya untuk pelanggan *mobile broadband* di segmen perumahan ataupun perkantoran.

Tabel 3.8 Indikator Ancaman Produk Pengganti – Produk Pengganti

Indikator	Nilai
Adanya produk pengganti	1

b. Layanan produk pengganti

Kondisi: Baik *mobile broadband* maupun *fixed broadband* sama-sama menawarkan produk akses data berkecepatan tinggi. Akan tetapi, salah satu fitur keunggulan layanan yang ditawarkan produk *mobile broadband* adalah fleksibilitas dalam mobilitas yang mana fitur ini tidak dimiliki oleh produk *fixed broadband*.

Tabel 3.9 Indikator Ancaman Produk Pengganti – Layanan Produk Pengganti

Indikator	Nilai
Fitur layanan produk pengganti lengkap	0

c. Kualitas produk

Kondisi: Secara kualitas, jaringan fiber optik lebih baik kualitasnya dibandingkan dengan jaringan nirkabel. Dikarenakan jaringan berbasis *wireless* lebih rentan terhadap faktor cuaca. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pengganti lebih terjamin daripada produk *mobile broadband*.

Tabel 3.10 Indikator Ancaman Produk Pengganti – Kualitas Produk Pengganti

Indikator	Nilai
Kualitas produk pengganti lebih baik	1

d. Tarif produk pengganti

Kondisi: Tarif Speedy – Telkom jauh lebih mahal dibandingkan dengan tarif *mobile broadband* SMART untuk kecepatan akses yang sama (contoh kecepatan up to 3 Mbps pemakaian 1 bulan, tarif SMART = Rp.275.000/Rp.140.000, Speedy = Rp.1.695.000/bulan). Terlihat pada Tabel 3.11 tarif layanan Speedy

dimana ada biaya registrasi, dilakukan fair usage policy dan kelebihan pemakaian dikenakan biaya tambahan Rp.75/menit dan Rp.25/menit.

Tabel 3.11 Tarif Layanan Speedy [20]

Paket Speedy	Link Speed	Registrasi	Monthly	Quota (per bulan)	Excess Usage	Batas Tagih maximum
Paket Mail	Up to 1 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 75.000,-	15 jam	Rp 75 per menit	Rp. 995.000
Paket Chat	Up to 1 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 145.000,-	50 jam	Rp 25 per menit	Rp. 995.000
Paket Family*	Up to 384 kbps	Rp. 75.000,-	Rp. 195.000,-			
Paket Load*	Up to 512 kbps	Rp. 75.000,-	Rp. 295.000,-			
Paket Game	Up to 1 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 645.000,-			
Paket Executive	Up to 2 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 995.000,-			
Paket Biz	Up to 3 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 1.695.000,-			

Tabel 3.12 Tarif Fastnet [21]

Product Name	Speed	Monthly Subscription (excluding VAT)
FastNet 384	Up to 384 Kbps	Rp 135.000
FastNet 512	Up to 512 Kbps	Rp 195.000
FastNet 768	Up to 768 Kbps	Rp 295.000
FastNet 1500	Up to 1500 Kbps	Rp 595.000
FastNet 3000	Up to 3000 Kbps	Rp 1.195.000
FastNet SOHO	Up to 1500 Kbps	Rp 695.000

* Pelanggan dikenakan biaya instalasi sebesar Rp.100.000,-

Demikian juga untuk tarif Fastnet seperti terlihat pada Tabel 3.12, untuk kecepatan akses yang sama, tarif Fastnet jauh lebih mahal daripada tarif *mobile broadband* SMART (misal untuk kecepatan yang sama yaitu up to 3 Mbps dan durasi 1 bulan, tarif Smart = Rp.275.000/Rp.140.000, tarif Fastnet = Rp.1.195.000/bulan).

Tabel 3.13 Indikator Ancaman Produk Pengganti – Tarif Produk Pengganti

Indikator	Nilai
Tarif produk pengganti lebih murah	0

e. Ketersediaan produk pengganti

Kondisi: Khusus untuk produk Speedy sudah tersebar secara nasional di 33 propinsi di tanah air [22]. Sedangkan area layanan Fastnet baru terbatas di kota Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi dan Surabaya [23]. Berdasarkan area layanan dari salah satu produk pengganti yaitu Speedy, maka dapat disimpulkan bahwa produk pengganti mudah didapatkan.

Tabel 3.14 Indikator Ancaman Produk Pengganti – Ketersediaan Produk Pengganti

Indikator	Nilai
Ketersediaan produk pengganti mudah didapatkan	1

f. Biaya beralih

Kondisi: Sebagaimana dijelaskan di atas tentang tarif produk pengganti, untuk berlangganan Speedy dan Fastnet, pembeli harus mengeluarkan biaya yang lebih besar. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa biaya beralih ke produk lain cukup tinggi.

Tabel 3.15 Indikator Ancaman Produk Pengganti – Biaya Beralih

Indikator	Nilai
Biaya beralih ke produk lain rendah	0

g. Proses aktivasi

Kondisi: Proses aktivasi layanan *mobile broadband* SMART sangatlah cepat hanya membutuhkan waktu sekitar 5 menit, pengguna sudah dapat menikmati layanan akses data. Hal ini berbeda dengan aktivasi layanan Speedy maupun dimana prosesnya lebih lama membutuhkan waktu minimal 3 hari kerja sejak order diterima [24].

Tabel 3.16 Indikator Ancaman Produk Pengganti – Proses Aktivasi

Indikator	Nilai
Proses aktivasi produk pengganti cepat	0

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tekanan ancaman produk pengganti dalam industri *mobile broadband* adalah pada level *Medium* sebagaimana terlihat pada Tabel 3.17.

Tabel 3.17 Tekanan Ancaman Produk Pengganti

Indikator	Nilai
Adanya produk pengganti	1
Fitur layanan produk pengganti lengkap	0
Kualitas produk pengganti lebih baik	1
Tarif produk pengganti lebih murah	0
Ketersediaan produk pengganti mudah didapatkan	1
Biaya beralih ke produk lain rendah	0
Proses aktivasi produk pengganti cepat	0
Total	42.86%

3. Tekanan kekuatan pembeli

Beberapa indikator yang berpengaruh terhadap tekanan kekuatan pembeli adalah sebagai berikut:

a. Dominasi Pembeli

Kondisi: Segmen dari produk *mobile broadband* bervariasi mulai dari retail perorangan, retail kelompok distributor dan korporat. Dengan demikian pembelian produk tidak dilakukan oleh kelompok pembeli terpusat.

Tabel 3.18 Indikator Kekuatan Pembeli – Dominasi Pusat

Indikator	Nilai
Pembelian produk dilakukan oleh kelompok pembeli terpusat	0

b. Difrensiasi Produk

Kondisi: Produk *mobile broadband* SMART telah memiliki diferensiasi yaitu produk *unlimited (no fair usage policy)* dengan dukungan *QoS on Demand* seperti dijelaskan pada bab 3.3.1.

Tabel 3.19 Indikator Kekuatan Pembeli – Dominasi Pusat

Indikator	Nilai
Produk yang dibeli dari industri adalah produk standar atau produk yang tidak terdiferensiasi	0

c. Biaya beralih

Kondisi: Tarif layanan *mobile broadband* eksisting dapat dilihat pada Lampiran 4. Ditinjau dari tarif regular yaitu berdasarkan *fair usage* (sesuai pemakaian data dihitung dengan unit per KB = Kilo Byte), tarif *mobile broadband* SMART lebih murah atau sama dengan tarif operator lainnya (SMART = Rp.0.5/KB, XL = Rp.5/KB, Indosat = Rp.0.5/KB, Telkomsel = Rp.1/kb = Rp.8/KB). Dilihat dari tarif paket *unlimited*, tarif SMART jauh lebih murah daripada tarif paket *unlimited* dari kompetitornya (SMART 3 Mbps = Rp.275.000/Rp.140.000/bulan, Indosat 3.6 Mbps = Rp.500.000/bulan, Telkomsel 3.6 Mbps = Rp.800.000/250 jam). Bahkan untuk paket *unlimited* tersebut, kompetitor menerapkan *policy fair usage* yaitu sampai pada batas kuota pemakaian tertentu maka kecepatan akses data diturunkan dan pelanggan dikenakan biaya atas kelebihan pemakaian. Oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwa biaya beralih ke produk lain jauh lebih besar.

Tabel 3.20 Indikator Kekuatan Pembeli – Biaya Beralih

Indikator	Nilai
Biaya beralih ke produk lain rendah	0

d. Integrasi balik

Integrasi balik adalah kondisi dimana pembeli ingin menjadi penyedia layanan *mobile broadband*.

Kondisi: Pembeli produk *mobile broadband* adalah dari segmen retail perorangan/kelompok distributor dan segmen korporat. Untuk dapat menjadi penyelenggara layanan *mobile broadband* maka harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah. Oleh karena itu pembeli tidak mempunyai kapabilitas untuk melakukan integrasi balik.

Tabel 3.21 Indikator Kekuatan Pembeli – Integrasi Balik

Indikator	Nilai
Pembeli mempunyai keinginan untuk melakukan integrasi balik	0

e. Kualitas produk industri

Kondisi: Kualitas dari produk *mobile broadband* akan mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan oleh pembeli dan pada akhirnya menentukan kepuasan pembeli.

Tabel 3.22 Indikator Kekuatan Pembeli – Kualitas Produk Industri

Indikator	Nilai
Kualitas produk industri mempengaruhi kualitas layanan pembeli	1

f. Informasi produk

Kondisi: Informasi produk *mobile broadband* SMART seperti tarif, produk, lokasi, cakupan area dapat diperoleh di website www.smart-telecom.co.id dan buku petunjuk yang melekat pada produk *mobile broadband* SMART yang dijual.

Tabel 3.23 Indikator Kekuatan Pembeli – Informasi Produk

Indikator	Nilai
Pembeli mempunyai informasi produk yang lengkap tentang produk yang akan dibeli	1

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tekanan kekuatan pembeli dalam industri *mobile broadband* adalah *Low* sebagaimana terlihat pada Tabel 3.24.

Tabel 3.24 Tekanan Kekuatan Pembeli

Indikator	Nilai
Pembelian produk dilakukan oleh kelompok pembeli terpusat	0
Produk yang dibeli dari industri adalah produk standar atau produk yang tidak terdiferensiasi	0
Biaya beralih ke produk lain rendah	0

Universitas Indonesia

Pembeli mempunyai keinginan untuk melakukan integrasi balik	0
Kualitas produk industri mempengaruhi kualitas layanan pembeli	1
Pembeli mempunyai informasi produk yang lengkap tentang produk yang akan dibeli	1
Total	16.67%

4. Tekanan kekuatan pemasok

Beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap kekuatan tekanan pemasok adalah sebagai berikut:

a. Dominasi pemasok.

Kondisi: Pemasok dari perangkat infrastruktur *mobile broadband* SMART adalah dari berbagai vendor seperti ZTE, NEC, CBOSS. Demikian juga pemasok untuk perangkat terminal pelanggan berasal dari sejumlah produsen seperti ZTE, Haier, Axisstel. Dengan demikian pemasok perangkat tidak didominasi secara terpusat.

Tabel 3.25 Indikator Kekuatan Pemasok – Dominasi Pemasok

Indikator	Nilai
Pemasok perangkat layanan didominasi oleh pusat	0

b. Produk pengganti

Kondisi: Dalam hal ini pemasok berasal dari berbagai vendor infrastruktur dan produsen penghasil terminal pelanggan sebagaimana telah dijelaskan di atas. Sehingga perangkat layanan tidak hanya terbatas dipasok dari satu produsen saja tapi bisa digantikan oleh produk perangkat dari produsen pemasok lainnya.

Tabel 3.26 Indikator Kekuatan Pemasok – Produk Pengganti

Indikator	Nilai
Tidak terdapat produk pemasok pengganti	0

c. Pasar Pemasok

Kondisi: Pasar dari produsen-produsen dari pemasok tidak hanya terbatas pada pasar *mobile broadband* SMART saja, tapi juga pemasok memiliki pelanggan operator baik operator lokal di Indonesia maupun operator di negara lain.

Tabel 3.27 Indikator Kekuatan Pemasok – Pasar Pemasok

Indikator	Nilai
Industri bukan merupakan pelanggan yang penting bagi pemasok	1

d. Kualitas produk pemasok

Kondisi: Kualitas produk pemasok dalam hal ini alat produksi infrastruktur jaringan dan terminal pelanggan yang dihasilkan oleh produsen akan menentukan kualitas dari layanan yang diberikan oleh SMART kepada pengguna layanan *mobile broadband* SMART.

Tabel 3.28 Indikator Kekuatan Pemasok – Kualitas Produk Pemasok

Indikator	Nilai
Kualitas produk pemasok sangat penting bagi penyedia layanan <i>mobile broadband</i>	1

e. Integrasi maju

Yang dimaksud integrasi maju disini adalah kemampuan dari pemasok untuk menjadi penyedia layanan *mobile broadband*. Dalam hal ini pemasok tidak mungkin melakukan integrasi maju mengingat ada ketentuan dan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi penyelenggara jasa layanan *mobile broadband*.

Tabel 3.29 Indikator Kekuatan Pemasok – Integrasi Maju

Indikator	Nilai
Pemasok melakukan integrasi maju	0

f. Kebijakan pemerintah

Dalam hal ini kebijakan yang dimaksud adalah pemerintah mendukung masuk dan berkembangnya pemasok dalam industri telekomunikasi selama memiliki lisensi dan persyaratan yang telah ditetapkan.

Tabel 3.30 Indikator Kekuatan Pemasok – Kebijakan Pemerintah

Indikator	Nilai
Pemerintah mendukung masuk dan berkembangnya pemasok	1

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tekanan kekuatan pemasok dalam industri *mobile broadband* adalah *Medium* sebagaimana terlihat pada Tabel 3.31.

Tabel 3.31 Tekanan kekuatan Pemasok

Indikator	Nilai
Pemasok perangkat layanan didominasi oleh pusat	0
Tidak terdapat produk pemasok pengganti	0
Industri bukan merupakan pelanggan yang penting bagi pemasok	1
Kualitas produk pemasok sangat penting bagi penyedia layanan <i>mobile broadband</i>	1
Pemasok melakukan integrasi maju	0
Pemerintah mendukung masuk dan berkembangnya pemasok	1
Total	50%

5. Tekanan persaingan antara kompetitor eksisting

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap tekanan persaingan antara kompetitor eksisting adalah sebagai berikut:

a. Jumlah pesaing

Kondisi: Saat ini jumlah penyelenggara jasa telekomunikasi yang bermain dalam layanan *mobile broadband* cukup banyak yaitu Telkomsel, Indosat, XL, SMART dan Mobile-8.

Tabel 3.32 Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Jumlah Pesaing

Indikator	Nilai
Jumlah pesaing yang beragam	1

b. Pertumbuhan industri

Kondisi: Dari tren perkembangan pengguna Telkomsel Flash yang meningkat tiga kali lipat menjadi satu juta pengguna selama kurun waktu kurang dari 6 bulan (Februari – Juni 2009) [5], maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan industri *mobile broadband* tidaklah lamban.

Tabel 3.33 Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Pertumbuhan Industri

Indikator	Nilai
Pertumbuhan industri yang lamban	0

c. Diferensiasi produk

Kondisi: Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa produk *mobile broadband* SMART adalah produk yang terdiferensiasi yaitu adanya *produk unlimited* murni tanpa FUP.

Tabel 3.34 Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Diferensiasi Produk

Indikator	Nilai
Kurangnya diferensiasi produk	0

d. Penambahan alokasi frekuensi

Kondisi: Untuk mengakomodir kualitas layanan seiring bertambahnya pelanggan Flash, maka Telkomsel telah melakukan permintaan penambahan alokasi frekuensi dan telah disetujui oleh pemerintah dengan harga lisensi frekuensi tambahan yang telah dibayarkan oleh Telkomsel dan juga Indosat [25].

Tabel 3.35 Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Penambahan Frekuensi

Indikator	Nilai
Penambahan alokasi frekuensi	1

e. Biaya beralih

Kondisi: Sebagaimana telah dijelaskan pada bab 3.3.3 tentang perbandingan tarif *mobile broadband* SMART terhadap tarif operator lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa biaya beralih ke produk lainnya yang dikeluarkan oleh pembeli adalah cukup tinggi.

Tabel 3.36 Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Biaya Beralih

Indikator	Nilai
Biaya beralih ke produk lain lebih rendah	0

f. Hambatan pengunduran diri

Jika kecenderungan hambatan pengunduran diri dari industri tinggi maka akan membuat jumlah kompetitor tidak berkurang. Akibatnya adalah tingkat persaingan akan semakin ketat.

Kondisi: Melihat tren pengguna layanan *mobile broadband* yang semakin meningkat tampaknya akan membuat tiap-tiap operator untuk tetap bermain pada bisnis *mobile broadband* dimana potensi pasar masih terbuka lebar.

Tabel 3.37 Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Hambatan Pengunduran Diri

Indikator	Nilai
Hambatan pengunduran diri dari industri yang tinggi	1

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tekanan persaingan antara kompetitor eksisting dalam industri *mobile broadband* adalah *Medium* sebagaimana terlihat pada Tabel 3.38.

Tabel 3.38 Tekanan Persaingan antara Kompetitor Eksisting

Indikator	Nilai
Jumlah pesaing yang beragam	1
Pertumbuhan industri yang lamban	0
Kurangnya diferensiasi produk	0
Penambahan alokasi frekuensi	1
Biaya beralih ke produk lain lebih rendah	0
Hambatan pengunduran diri dari industri yang tinggi	1
Total	50%

Berdasarkan uraian identifikasi dari indikator tiap-tiap komponen Porter 5 Forces di atas, maka selanjutnya dapat dibuat ke dalam suatu tabel seperti terlihat pada Tabel 3.39. Dimana dapat disimpulkan bahwa potensi kompetitif SMART dalam industri *mobile broadband* berada pada level *Medium*.

Tabel 3.39 Matriks Analisis Porter 5 Forces

Komponen	Nilai	Level tekanan
Pemain baru	50%	Medium
Produk pengganti	42.86%	Medium
Kekuatan Pembeli	16.67%	Low
Kekuatan Pemasok	50%	Medium
Persaingan antar industri	50%	Medium
Total		Medium

3.4 Analisis SWOT

3.4.1 Identifikasi Faktor Lingkungan Internal Pemasaran Produk Mobile Broadband SMART

Sejumlah faktor lingkungan internal pemasaran produk *broadband* SMART diantaranya adalah:

- a. Produk
- b. Penjualan
- c. Harga

- d. Promosi
- e. Distribusi

3.4.1.1 Produk

Sebagaimana telah diuraikan pada pembahasan kategori produk dan layanan, produk *mobile broadband* SMART terdiri dari variasi produk mulai dari Smart Phone, Modem/USB Modem, Router, Netbook dan Blackberry. Adapun produk *mobile broadband* yang ditawarkan oleh SMART adalah produk yang telah terdiferensiasi yaitu berupa layanan produk *QoS Data on Demand (unlimited/no fair usage policy)* sebagai bentuk komitmen untuk memberikan layanan dengan kualitas yang handal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

QoS data on demand yang dimaksud dalam produk tersebut adalah layanan akses data *unlimited (no fair usage policy)* dengan klasifikasi kelas kecepatan akses data sehingga dapat lebih mengoptimalkan pada sisi pengguna dalam menikmati layanan tersebut. Tidak hanya pada pengelompokan kecepatan akses data, *QoS on Demand* juga mengakomodasi kebutuhan pengguna dalam mengakses data sesuai periode waktu yang diinginkan pengguna baik harian, mingguan, bulanan bahkan periode 6 bulan hingga 1 tahun. Berikut adalah produk *QoS on Demand* sebagaimana terlihat pada Tabel 3.40.

Tabel 3.40 Strategi Produk *QoS On Demand* [26]

Paket	Download Speed (maks)	Upload Speed (Maks)	Harian	Mingguan	1 bulan	6 bulan	12 bulan
Regular	153 Kbps	128 Kbps	*333*1*0	*333*7*0	Gratis*	-	-
Silver	512 Kbps	128 Kbps	*333*1*1	*333*7*1	*333*30*1	*333*180*1	*333*360*1
Platinum	3,1 Mbps	384 Kbps	*333*1*3	*333*7*3	*333*30*3	*333*180*3	*333*360*3
Ultimate**	3,1 Mbps	1,8 Mbps	*333*1*4	*333*7*4	*333*30*4	*333*180*4	*333*360*4

* Berlaku untuk isi ulang Rp.50.000,-

** Khusus Pelanggan Ultimate mendapatkan IP *Public*

3.4.1.2 Penjualan

Penjualan produk *mobile broadband* SMART pada awalnya dilakukan terbatas pada segmen korporat tertentu yang dimulai pertengahan November 2008 dan baru pada Juli 2009 berikutnya dipasarkan pada segmen retail secara luas. Penjualan produk *mobile broadband* yang telah dilakukan oleh perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu [27]:

a. Retail

Penjualan retail dimaksudkan kepada konsumen perorangan maupun sekelompok pihak. Metode penjualan retail menggunakan konsep *sale in sale out*. Konsep *sale in* merupakan sistem penjualan dimana produk yang dipasarkan dibeli oleh sekelompok pihak untuk selanjutnya dijual kembali kepada konsumen akhir. Sedangkan *sale out* merupakan sistem penjualan dimana produk dijual langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara atau sekelompok pihak tertentu.

Dari konsep penjualan *sale in sale out* tersebut maka sistem retail dapat dibagi menjadi empat jenis sistem penjualan yakni:

1. Tradisional Market (*Trad Telco*)

Penjualan pada tradisional market didasarkan pada konsep *sale in* dimana produk *mobile broadband* dipasarkan kepada sekelompok pihak untuk dijual kembali ke konsumen akhir. Sekelompok pihak yang dimaksud terdiri atas:

- Distributor
- Sub-distributor
- Main Dealer
- Dealer

Klasifikasi empat komponen di atas didasarkan kepada:

- adanya sistem kuota baik produk starter pack, device maupun top up.
- regionalisasi berdasarkan cakupan area (*nation wide*).
- perbedaan pemberian *discount*.
- penempatan *salesman* khususnya untuk distributor dan sub-distributor.

Adapun dukungan yang diberikan dalam sistem penjualan tradisional market diantaranya adalah:

- pemberian diskon tarif

- penempatan *salesman* khususnya untuk distributor dan sub-distributor
- penyediaan brosur
- bantuan promosi bagi distributor dengan penjualan produk diskontinu (barang tidak laku di pasaran)

2. Modern Market

Sistem penjualan ini berdasarkan konsep *sale in* seperti halnya traditional market, namun yang membedakannya adalah pada market retail yang lebih luas. Penjualan dimaksudkan pada retail dengan fokus penetrasi pasar pada *fast moving consumer group* diantaranya pada sektor trading dan perbankan. Penjualan pada sistem ini cukup menarik karena dapat melahirkan suatu strategi yakni *join promo* misalnya promosi bersama Hypermart dan Bank Mandiri.

Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan meliputi penempatan SPG (Sales Promotion Girl), penyediaan brosur maupun flyer.

3. Direct Sales

Direct sales merupakan konsep *sell out* dimana penjualan langsung kepada konsumen akhir yang dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- *Booth* di gedung perkantoran dan tempat tertentu
- Penjualan kepada komunitas-komunitas masyarakat
- *Mobile selling* atau *personal selling*

4. Galeri

Galeri merupakan bagian dari contoh *direct sales* dimana perusahaan membangun tempat penjualan pada suatu lokasi tertentu dan tentunya tidak hanya berfungsi sebagai penjualan namun sekaligus melakukan fungsi pelayanan kepada pelanggan.

b. Korporat

Sistem penjualan ini merupakan salah satu bentuk *direct sales* dimana penjualan dimaksudkan kepada segmen korporasi yang terdiri atas:

1. *Business to Client*

Yaitu penjualan pada segmen korporat dimana produk dijual kepada karyawan dari perusahaan korporasi yang menjadi klien perusahaan SMART. Sebagai contoh penjualan paket Jump kepada karyawan dari suatu perusahaan tertentu.

2. *Business to Business* (Whole Sale)

Yaitu penjualan segmen korporat dimana produk *broadband* dijual melalui kontrak bisnis dengan suatu perusahaan lewat produk perusahaan tersebut. Sebagai contoh paket Jump di-bundling dengan produk penjualan Netbook Toshiba.

Fasilitas yang diberikan perusahaan kepada segmen korporat diantaranya adalah:

- dedicated account dalam pelayanan purna jual
- pembangunan mini galeri di lokasi korporat jika *revenue* yang diperoleh signifikan
- klasifikasi layanan *billing* per divisi
- pemberian tarif khusus yang lebih menarik daripada tarif retail

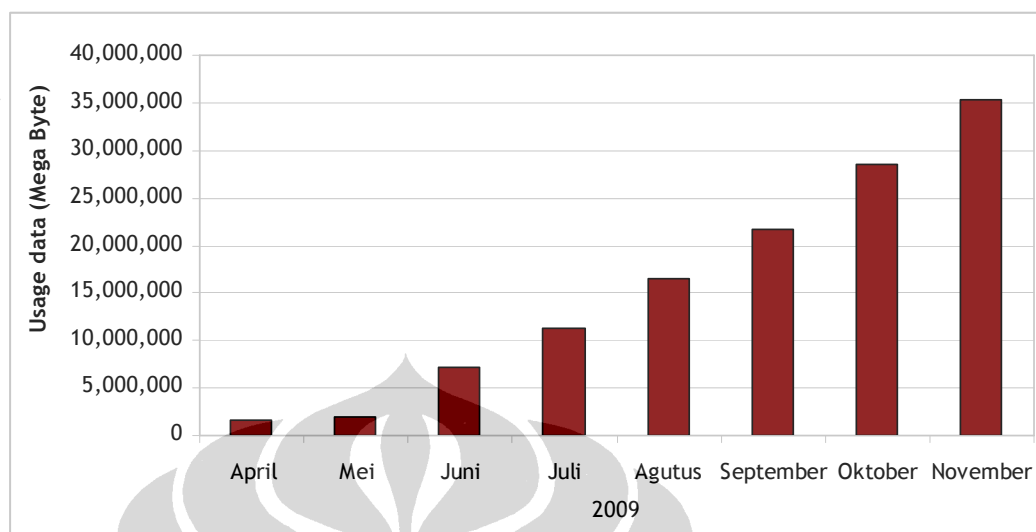
Untuk melihat tren dari penjualan produk *mobile broadband* SMART maka digunakan dua variabel terukur yakni volume total penjualan *device broadband* SMART (Jump, Router, Smart Phone, Netbook dan Blackberry) dan pemakaian/*usage* data setiap bulan.

Tabel 3.41 Volume Total Penjualan Device Broadband Smart [28]

Bulan	Jumlah Subscriber EVDO Rev.A	Keterangan
Des-2008	1000	Penjualan terbatas pada segmen korporat tertentu
Januari 2009	1300	
Februari 2009	1700	
Maret 2009	2000	
April 2009	2200	
Mei 2009	2700	Penjualan pada semua channel retail dan korporat
Juni 2009	9600	
Juli 2009	15000	
Agustus 2009	22000	
September 2009	29000	
Oktober 2009	38000	
November 2009	47000	

Dari Tabel 3.41 dapat dilihat bahwa penjualan dilakukan pada 2 fase yakni fase awal penjualan terbatas pada segmen korporat tertentu yang dimulai bulan Desember 2008 hingga Mei 2009. Fase berikutnya penjualan dilakukan pada

semua lini segmen retail dan korporat yang dimulai per Juni 2009. Terlihat peningkatan volume penjualan setiap bulannya.



Gambar 3.8 Tren Usage Data EVDO (Mega Byte) [29]

Demikian juga dari jumlah pemakaian data terlihat tren *usage* data EVDO meningkat seperti ditunjukkan pada Gambar 3.8 di atas. Dimana maksimum pemakaian mencapai hingga 35 Tera Byte pada bulan November 2009.

3.4.1.3 Harga

Produk *mobile broadband* SMART memiliki harga yang sangat kompetitif dalam pasar bisnis *mobile broadband*. Berikut klasifikasi harga untuk masing-masing produk dan layanan:

1. Tarif akses data *broadband*:

- tarif data regular, yaitu berdasarkan pemakaian (*usage*) jumlah bandwidth yang dikonsumsi oleh pelanggan dikenakan tarif Rp.0,5/KB berlaku sejak November 2009, sebelumnya tarif yang berlaku adalah Rp.0,275/KB [30].
- *QoS Data on Demand (all you can eat)* yaitu tarif didasarkan pada pilihan kecepatan akses data internet dengan kuota tanpa batas dan pilihan periode waktu yang diinginkan. Tarif *QoS on Demand* seperti ditunjukkan pada Tabel 3.42.

Tabel 3.42 Tarif *QoS Data on Demand* [26]

Paket	Download Speed (maks)	Upload Speed (Maks)	Harian	Mingguan	1 bulan	6 bulan	12 bulan
Regular	153 Kbps	128 Kbps	3000	15000	45000	-	-
Silver	512 Kbps	128 Kbps	5000	25000	75000	400000	750000
Platinum	3,1 Mbps	384 Kbps	10000	50000	140000	750000	1400000
Ultimate**	3,1 Mbps	1,8 Mbps	18000	90000	275000	1450000	2750000

* Berlaku untuk isi ulang Rp.50.000,-

** Khusus Pelanggan Ultimate mendapatkan IP Public

Perbandingan tarif *mobile broadband* SMART terhadap tarif mobile broadband operator lainnya adalah sebagai berikut:

Tarif layanan *mobile broadband* operator lainnya dapat dilihat pada Lampiran X. Ditinjau dari tarif regular yaitu berdasarkan *fair usage* (sesuai pemakaian data dihitung dengan unit per KB = Kilo Byte), tarif *mobile broadband* SMART lebih murah atau sama dengan tarif operator lainnya (SMART = Rp.0.5/KB, XL = Rp.5/KB, Indosat = Rp.0.5/KB, Telkomsel = Rp.1/kb = Rp.8/KB). Dilihat dari tarif paket *unlimited*, tarif SMART jauh lebih murah daripada tarif paket *unlimited* dari kompetitornya (SMART 3 Mbps = Rp.275.000/Rp.140.000/bulan, Indosat 3.6 Mbps = Rp.500.000/bulan, Telkomsel 3.6 Mbps = Rp.800.000/250 jam). Bahkan untuk paket *unlimited* tersebut, kompetitor menerapkan *policy fair usage* yaitu jika sampai pada batas kuota pemakaian tertentu maka kecepatan akses data diturunkan dan pelanggan dikenakan biaya atas kelebihan pemakaian.

2. Tarif layanan unlimited BIS (*Blackberry Internet Services*)

Biaya berlangganan sebesar Rp.140.000/30 hari atau Rp. 5rb/hari (sudah termasuk ppn) [31]. Saat ini terdapat beberapa operator di Indonesia yang menawarkan produk BlackBerry, berikut perbandingan layanan SMART BlackBerry dengan layanan BlackBerry dari operator lain seperti terlihat pada Tabel 3.43 dan Gambar 3.9.

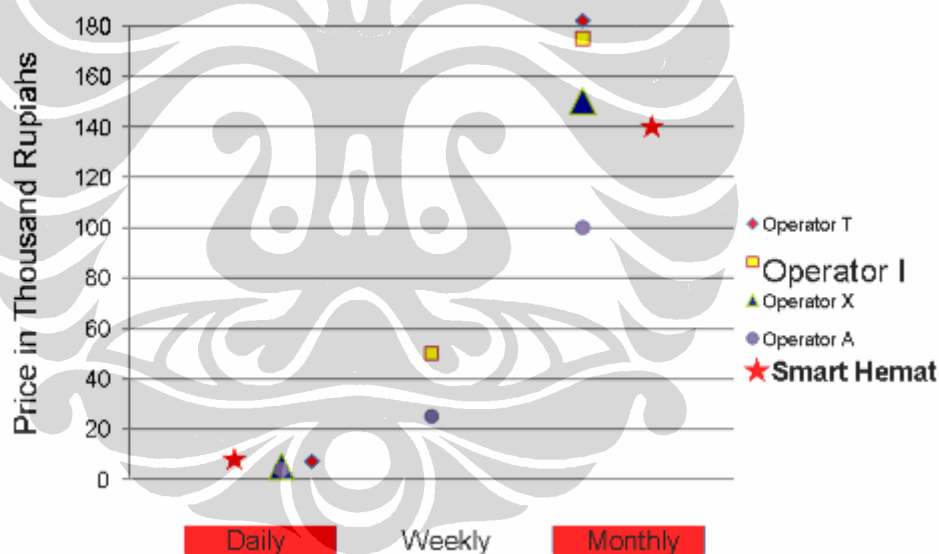
Tabel 3.43 Perbandingan Layanan Blackberry SMART dan Operator Lainnya

Prepaid Services	Operator T	Operator I	Operator X	Operator A	SMART
Harian	IDR 8,000	n/a	IDR 2,000* IDR 5,000	IDR 3,900**	IDR 5,000
Mingguan	IDR 50,000	IDR 50,000	n/a	IDR 25,000**	n/a
Bulanan	IDR 180,000	IDR 160,000	IDR 150,000	IDR 100,000**	IDR 140,000
Kecepatan	384 Kbps***	384 Kbps***	384 Kbps***	384 Kbps***	3,1 Mbps
Akses sbg Modem	Tambahan IDR 5/kb	Tambahan IDR 1/kb	Tambahan IDR 5/kb	Tambahan IDR 1/kb	Termasuk Paket
Streaming	Tambahan IDR 5/kb	Tambahan IDR 1/kb	Tidak bisa	Tambahan IDR 1/kb	Termasuk Paket

*) Promosi hanya untuk hari pertama. Hari kedua dst akan dikenakan biaya penuh (1 October – 31 December 2009)

**) Harga promosi untuk 3 bulan pertama

***) Mengklaim pelanggan akan mendapatkan 3G network, secara actual mendapatkan maximum speed EDGE 384 kbps.



Gambar 3.9 Perbandingan Tarif Blackberry SMART dan Operator lainnya

3.4.1.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari strategi pasar dalam rangka meningkatkan volume penjualan sebesar-besarnya. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh SMART dalam memasarkan produk *mobile broadband*-nya terdiri atas:

1. Promosi “*above the line*”

Yaitu promosi yang dilakukan melalui iklan di media massa baik cetak maupun elektronik seperti surat kabar, tv, radio ataupun internet. Yang menjadi penting untuk diperhatikan adalah bagaimana mengoptimalkan waktu yang tepat dalam melakukan iklan. Dalam dunia periklanan dikenal yang namanya “*prime time*” dan “*secondary time*” yakni suatu pembagian jam-jam tayang iklan berdasarkan konsentrasi publik pada suatu periode waktu.

2. Promosi “*below the line*”

Yaitu promosi dengan mengarahkan pelanggan kepada penjualan produk baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brosur, flyer, pamflet, SPG, *roadshow* maupun konser dan berbagai kegiatan lainnya.

Baik promosi ATL maupun BTL dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan anggaran yang tersedia secara selektif.

3.4.1.5 Saluran Distribusi

Ditinjau dari sisi penempatan pemasaran (*placing*), strategi distribusi penjualan yang dilakukan oleh SMART dinilai strategis. Hal ini terlihat dari lokasi-lokasi dari galeri SMART yang tersebar pada area strategis (detail lokasi galeri dapat dilihat pada Lampiran). Ditambah lagi sistem channeling yang tersegmentasi pada semua level retail dan korporat sebagaimana telah diuraikan pada pembahasan penjualan.

3.4.1.6 Proses dan Pelayanan

Proses dalam penjualan dan layanan purna jual juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran produk. Proses penjualan produk *mobile broadband* SMART sangatlah mudah baik di tingkat retail maupun di tingkat korporat. Cukup dengan mendatangi galeri, distributor ataupun dealer, penjualan diproses secara mudah. Demikian juga dengan layanan purna jual untuk pelanggan retail perorangan dapat menghubungi *call center officer* yang akan menangani pelayanan bagi pelanggan. Ditambah lagi dengan konsep *dedicated*

account bagi pelanggan korporat dan retail market besar, sehingga layanan purna jual dapat ditangani.

3.4.2 Analisis Faktor Lingkungan Internal Pemasaran Produk Mobile Broadband SMART

Dari identifikasi faktor internal yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan faktor-faktor kekuatan dan faktor-faktor kelemahan dari SMART dalam pemasaran produk *mobile broadband* sebagai berikut:

a. Faktor-faktor kekuatan:

- Tarif yang kompetitif baik regular maupun QoS sehingga menjadi kekuatan SMART dalam memasarkan produk *mobile broadband*.
- Pilihan akses data tanpa batas (*unlimited data*) atau tanpa kuota dengan tarif hemat. Akses data tanpa kuota dengan tarif hemat menjadi ciri yang membedakan produk mobile broadband SMART dari produk mobile broadband operator lainnya.
- Produk yang bervariasi dan kualitas produk mobile broadband yang bagus dengan adanya *QoS on Demand*. Hal ini menjadi faktor kekuatan SMART dalam memasarkan produk *mobile broadband*.
- Kondisi keuangan Perusahaan yang stabil.
- Penetrasi penjualan dengan strategi multiplikasi jalur penjualan (contoh: trad telco, *modern market*, galeri, *mobile selling*, *community channel*, *IT & Broadband Channel*, Korporat B2B dan B2C).
- Proses yang mudah dalam pelayanan penjualan sehingga tidak menyulitkan dalam pemasaran produk *mobile broadband* SMART.

b. Faktor-faktor kelemahan:

- Rollout jaringan atau infrastruktur EVDO masih kurang yang berdampak kepada area cakupan layanan masih terbatas sehingga menjadi kendala dalam pemasaran produk *mobile broadband* SMART.

- Branding image akan produk *mobile broadband* SMART kepada masyarakat masih kurang sehingga menjadi kelemahan SMART dalam pemasaran produk *mobile broadband*-nya.
- Promosi yang telah dilakukan kurang agresif. Akibatnya promosi tersebut menjadi kelemahan SMART dalam pemasaran produk *mobile broadband*.

Dari identifikasi faktor-faktor kekuatan dan faktor-faktor kelemahan pemasaran produk *mobile broadband* SMART maka selanjutnya data diolah ke dalam matriks IFAS seperti terlihat pada Tabel 3.44.

Tabel 3.44 Matriks IFAS

Faktor Dimensi Internal		Bobot	Rating	Total
Kekuatan (S)				
S1	Tarif yang kompetitif baik regular maupun <i>QoS</i>	0.15	3	0.45
S2	Layanan akses data <i>unlimited</i> murni (tanpa kuota, tanpa syarat) dengan tarif hemat	0.14	3	0.42
S3	Produk bervariasi dan kualitas yang bagus dengan adanya <i>QoS data on demand</i>	0.10	3	0.30
S4	Kondisi keuangan Perusahaan yang stabil	0.10	3	0.30
S5	Penetrasi penjualan dengan strategi multiplikasi jalur distribusi (contoh: <i>trad telco, modern market, galeri, mobile selling, community channel, IT & Broadband Channel, Korporat B2B dan B2C</i>)	0.06	2	0.12
S6	Proses yang mudah dalam pelayanan penjualan sehingga tidak menyulitkan dalam pemasaran produk <i>mobile broadband</i> SMART	0.06	2	0.12
Total				1.71
Kelemahan (W)				
W1	Rollout jaringan / infrastruktur EVDO yang masih terbatas sehingga area cakupan terbatas	0.15	-3	-0.45
W2	<i>Branding</i> image produk kurang dikenal oleh masyarakat	0.13	-3	-0.39

W3	Promosi yang kurang agresif	0.11	-2	-0.22
Total				-1.06

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai matriks IFAS} &= \text{Total Kekuatan} + \text{Total Kelemahan} \\
 &= 1.71 - 1.06 \\
 &= 0.65
 \end{aligned}$$

3.4.3 Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal Pemasaran Produk Mobile Broadband SMART

Sejumlah faktor lingkungan eksternal pemasaran produk *broadband* SMART diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Aspek lingkungan bisnis yang terdiri dari aspek regulasi dan teknologi
2. Aspek market share

3.4.3.1 Aspek Lingkungan Bisnis

a. Aspek Regulasi

Ditinjau dari aspek peraturan perundang-undangan dan ketentuan yang berlaku terkait penyelenggaraan jaringan dan jasa telekomunikasi telah memasuki tahap deregulasi. Dimana ketentuan regulasi yang berlaku saat ini mendukung untuk kompetisi di antara pemain bisnis layanan data *broadband*.

Regulasi yang ada bisa menjadikan peluang yang memungkinkan persaingan dalam bidang telekomunikasi sehingga operator – operator baru dapat memiliki peluang untuk ikut berkompetisi khususnya dalam bisnis layanan *mobile broadband* di Indonesia.

b. Aspek Teknologi

Akses jaringan berpita lebar memang jadi impian bagi pengguna teknologi yang hobi internet, transfer data, dan multimedia. Kini konsumen sudah bisa menikmati akses internet pita-lebar nirkabel di ponsel tanpa harus repot-repot

Universitas Indonesia

mencari hotspot—sentra akses *wireless fidelity* (WI-FI) yang tak selalu gampang ditemukan. Kini andalah yang jadi hotspot-nya. Semua itu berkat teknologi *evolution data optimized* (EV-DO), evolusi teranyar dari teknologi seluler cdma2000 1x. Layanan multimedia, seperti video *streaming*, video *sharing*, *tele-conference*, hingga *mobile tv*, akan dapat dinikmati dengan mudah di ponsel—semudah menggunakannya di laptop.

Sejak versi rilis-0 dengan kecepatan data maksimum 2.400 kilobit per detik (kbps), generasi ketiga dari jalur cdma ini berkembang dengan cepat. EV-DO revisi-A, misalnya, memiliki kecepatan maksimal 3.1 Mbps dan EV-DO revisi-B memiliki kecepatan maksimum mencapai 9,6 Mbps. Bandingkan dengan generasi teranyar jalur gsm: *High-Speed Packet Access* (HSPA) memiliki kecepatan *downlink* maksimum 7,2 Mbps walaupun pada aktual di lapangan kecepatan rata-rata maksimum. Hal yang menjadi keunggulan dari EVDO Rev. A dibandingkan GSM adalah adanya pemisahan kanal dalam alokasi kanal data dan suara sehingga kanal data pada CDMA adalah *dedicated*. Hal ini berbeda dengan kondisi pada GSM dimana tidak ada pemisahan kanal secara *dedicated* dimana *voice* menjadi prioritas pertama disusul data (gambar, MMS, dan berikutnya video). Sehingga tidak jarang pengguna 3G GSM terlempar ke jaringan GPRS akibat alokasi kanal sudah sebagian besar dimanfaatkan untuk *voice*.

3.4.3.2 Aspek Market Share

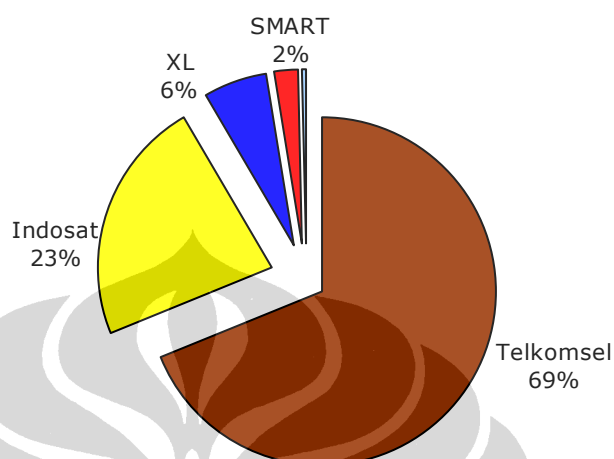
Secara umum potensi pasar dalam bisnis *mobile broadband* di Indonesia dapat dikategorikan sebagai ladang sumber monetisasi yang masih segar dengan sejumlah peluang yang sangat terbuka lebar. Dengan mengolah data pelanggan *mobile broadband* maka dapat dilihat peta persaingan *market share* yang ada seperti terlihat pada Tabel 3.45 dan Gambar 3.10.

Tabel 3.45 Pelanggan Mobile Broadband di Indonesia [6]

<i>Operator</i>	<i>Brand</i>	<i>Subs Data 2008</i>	<i>Subs Data 2009</i>	<i>Growth</i>	<i>Subs Voice 2009</i>
Telkomsel	<i>Flash</i>	205K	1200K	500%	70000K
Indosat	<i>Broom,</i>	175K	400K	300%	35000K

Universitas Indonesia

	<i>Matrix 3.5G</i>				
XL	-	70K	100K	115%	25000K
SMART	-	1K	40K	975%	2700K
M8	<i>Mobi</i>	-	5K	-	



Gambar 3.10 Market Share Mobile Broadband di Indonesia [6]

Terlihat dari Tabel 3.45 jumlah pelanggan *mobile broadband* di Indonesia sekitar 1,7 juta pelanggan. Jika dibandingkan terhadap penetrasi internet di Indonesia yang baru sekitar 3% dari total penduduk dan jumlah pelanggan seluler di Indonesia yang mencapai 160 juta pelanggan, maka dapat dinyatakan bahwa peluang pasar dalam layanan *mobile broadband* sangat terbuka lebar. Dan jika persaingan makin kompetitif khususnya dengan kehadiran SMART bukan tidak mungkin komposisi *market share* dalam tahun-tahun berikutnya akan berubah.

3.4.4 Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Pemasaran Produk Mobile Broadband SMART

Berdasarkan identifikasi faktor eksternal yang telah disampaikan di atas, maka dapat dirumuskan peluang dan ancaman bagi SMART dalam pemasaran produk *mobile broadband* sebagai berikut:

a. Faktor-faktor peluang:

- Penetrasi pasar internet rendah sehingga potensi pasar masih terbuka lebar.
- Kecenderungan meningkatnya pengguna layanan *mobile broadband*.

- Masih banyaknya daerah yang belum terjangkau layanan *broadband* membuat sebuah peluang yang berarti bagi pemasaran produk *mobile broadband* SMART.
- Regulasi yang mendukung persaingan.

b.Faktor-faktor ancaman:

- Branding perusahaan melekat kuat pada produk kompetitor.
- Cakupan area layanan *mobile broadband* kompetitor lebih luas (*nation wide*)
- Kemungkinan vendor/pabrik memasok stok terbatas pada produk SMART, lebih banyak kepada produk basis GSM di frekuensi 2,1 GHz (SMART satu-satunya penyelenggara CDMA di pita frekuensi 1900 MHz. Telkomsel, Indosat & XL di pita frekuensi 2,1 GHz).
- Optimalisasi teknologi HSPA. Kecepatan akses *downlink* maksimum kompetitor misalnya Telkomsel saat ini mencapai 7,2 Mbps [5].
- Ancaman pemain baru. Saat ini ada 3 operator GSM (Telkomsel, Indosat, XL) dan 2 Operator CDMA (SMART, M8) yang sudah bermain dalam industri *mobile broadband*. Kemungkinan ancaman pendaatang baru berasal dari operator Axis dan Hutchison yang masih bermain pada akses data kecepatan rendah. Bukan tidak mungkin kedua operator tersebut akan mulai mengoptimalkan jaringannya untuk layanan *mobile broadband* sehingga faktor ini perlu diwaspadai.

Tabel 3.46 Matriks EFAS

Faktor Dimensi Eksternal		Bobot	Rating	Total
Peluang (O)				
O1	Penetrasi pasar internet rendah sehingga potensi pasar <i>mobile broadband</i> masih terbuka lebar	0.15	3	0.45
O2	Kecenderungan meningkatnya pengguna layanan <i>mobile broadband</i>	0.14	3	0.42
O3	Daerah yang belum terjangkau	0.10	3	0.30
O4	Regulasi yang mendukung persaingan	0.06	2	0.12
Total				1.29
Ancaman (T)				

T1	<i>Branding</i> Perusahaan melekat kuat pada produk kompetitor	0.16	-3	-0.48
T3	Cakupan area layanan <i>mobile broadband</i> kompetitor lebih luas	0.15	-3	-0.45
T2	Kemungkinan vendor/pabrik memasok stok terbatas pada produk SMART, lebih banyak kepada produk basis GSM di frekuensi 2,1 GHz (SMART satu-satunya penyelenggara CDMA di pita frekuensi 1900 MHz. Telkomsel, Indosat & XL di pita frekuensi 2,1 GHz)	0.10	-2	-0.20
T4	Optimalisasi teknologi HSPA	0.08	-2	-0.16
T5	Ancaman pemain baru	0.06	-2	-0.12
Total				-1.41

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai matriks EFAS} &= \text{Total Peluang} + \text{Total Ancaman} \\
 &= 1.29 - 1.41 \\
 &= -0.12
 \end{aligned}$$