

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan layanan *mobile* data yang cukup signifikan membuat banyak operator mulai fokus ke layanan data. Pertempuran yang tadinya terfokuskan ke layanan dasar kini beralih ke data. Masih rendahnya penetrasi internet telah membuka peluang lebar bagi operator untuk mengembangkan layanan ini. Berdasarkan data riset dari BuddeComm seperti terlihat pada Tabel 1.1, terdapat setidaknya 30 juta pengguna internet di Indonesia hingga awal 2009. Namun, dari data tersebut hanya sekitar 10 persennya berlangganan internet ditinjau dari komposisi jumlah rumah tangga dan 3 persen ditinjau dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2009. Ditinjau dari sisi penetrasi layanan selular sendiri pada tahun 2009 tercapai pada 69% atau naik sekitar 11% dibandingkan dengan tahun sebelumnya [1].

Tabel 1.1 Penetrasi Internet dan Layanan Selular di Indonesia [1]

Category	2008	2009
Internet:		
. Total users	25 million	30 million
. Total subscribers ¹	4.5 million	6.5 million
. Internet subscriber penetration (population)	2%	3%
. Internet subscriber penetration (household)	7%	10%
Mobile services:		
. Total subscribers	128 million	180 million
. Mobile penetration (population)	55%	69%

Note: 1 including broadband subscribers.

Dibandingkan dengan sejumlah negara-negara di kawasan regional Asia, penetrasi *broadband* di Indonesia tergolong rendah sebagaimana diilustrasikan pada Tabel 1.2 berikut ini [2].

Tabel 1.2 Asia's Broadband Markets Ranked by Household Penetration - June 2008 [2]

<i>Market ranking</i>	<i>Penetration range (as proportion of all households)</i>	<i>Market (household penetration)</i>
<i>High</i>	>50%	South Korea (91%) Singapore (80%) Hong Kong (78%) Macau (66%) Taiwan (61%) Japan (51%)
<i>Medium</i>	2-40%	Brunei (18%) China (17%) Malaysia (16%) Maldives (10%) Vietnam (7%) Thailand (6%) Philippines (5%)
<i>Low</i>	0-2%	India (1%) Kazakhstan (1%) Indonesia (0.5%) + 20 other countries in Asia

Salah satu alasan rendahnya penetrasi internet dan *broadband* tersebut adalah keterbatasan perangkat keras seperti komputer, dan juga handset untuk mengakses internet. Artinya ada gap yang luas antara yang berlangganan dengan yang menggunakan internet. Sudah banyak yang melek internet namun belum punya sarana untuk mengaksesnya.

Dalam riset yang dilakukan lembaga survei TNS bekerja sama dengan situs Yahoo! pada Desember 2008 didapat hasil bahwa 83% pengguna internet di Indonesia melakukan akses dari warnet. Akses dari warnet disusul akses internet dari telepon seluler atau *personal digital assistant* (PDA) sebanyak 22%, dari kantor (19%), dari sekolah (17%) dan dari rumah (16%). Riset tersebut juga menggambarkan hasil bahwa 50% dari para pengguna warnet tersebut berasal dari status *socioeconomic* rendah (SES C) [3].

TNS dan Yahoo! juga berhasil mendapatkan kegiatan-kegiatan yang paling sering dilakukan para pengakses internet dari Indonesia selama sebulan. Hasilnya adalah 59% dari aktivitas bulanan pengguna internet paling sering dilakukan untuk kepentingan mengirim dan menerima surat elektronik (*email*). Penggunaan *email* di posisi pertama disusul oleh penggunaan internet untuk *chatting* (58%) dan mengunjungi situs jejaring sosial (58%). Sedangkan penggunaan mesin pencari (*search engine*) dan kegiatan membaca situs berita berjumlah 56% dan 47% [3].

Penggunaan internet secara lebih global digambarkan oleh TNS dan Yahoo! bahwa 28% penduduk Indonesia telah mengakses internet, dan sebanyak 6% penduduk mengakses internet setiap harinya. Ditegaskan bahwa survei juga menemukan hasil bahwa satu dari tiga penduduk perkotaan di Indonesia kini telah mengakses internet dalam satu bulan terakhir. Sedangkan kelompok umur yang mendominasi penggunaan internet di Indonesia adalah kelompok 15-19 tahun yang mencapai 64% dari seluruh kelompok usia. Riset yang dilakukan TNS dan Yahoo! ini dilakukan kepada responden di wilayah Jabotabek, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, Palembang, dan Makasar sebagai kota-kota besar di Indonesia. Banyaknya sampel penelitian mencapai 3021 responden dengan 1021 diantaranya menggunakan internet sebagai media survei mereka [3].

Berbicara *broadband* tentunya tidak lepas dari akses data berkecepatan tinggi. Data *World Broadband Information Services* (WBIS) menyebutkan, pada semester I 2008, jumlah pelanggan internet *broadband* di Indonesia, baik *fixed* maupun *mobile* hanya sekitar 1,5 juta. Pada 2012, pelanggan *broadband* (*fixed* maupun *mobile*) diperkirakan mencapai 50 juta [4]. Data internal Ericsson menyebutkan, pada 2008, pelanggan *mobile broadband* (1,2 juta) di Indonesia sebenarnya telah melampaui *fixed broadband* (500 ribu). Pada 2009, pelanggan *mobile broadband* diperkirakan mencapai 2,5 juta dan menjadi hampir tujuh juta pada 2010 [4].

Tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan *mobile broadband* pada awalnya berjalan lambat terkait dengan keterbatasan frekuensi khususnya bagi operator besar. Tak jarang, pelanggan *mobile broadband* khususnya basis teknologi GSM

harus terlempar ke jaringan 2G (GPRS atau EDGE) karena frekuensi yang ada terpakai oleh layanan suara.

Seiring dengan perkembangan waktu, pengguna *mobile broadband* di tanah air cenderung meningkat. Faktanya kini pelanggan *mobile broadband* Telkomsel dengan usungan brand Flash mencapai 1,2 juta pelanggan atau meningkat 500 persen dibandingkan terhadap jumlah pelanggan akhir tahun 2008 [5]. Indosat menargetkan untuk meraih 400 ribu pelanggan *mobile broadband* pada tahun 2009 melalui penjualan produk Matrix 3.5G dan Broom IM2, sedangkan XL hanya meraih pelanggan sebesar 100ribu dikarenakan terbentur dengan keterbatasan alokasi frekuensi [6]. Di samping operator basis GSM, operator CDMA pun tidak mau kalah untuk melirik bisnis data ini seperti Smart Telecom yang mulai memperkenalkan produk *mobile broadband*nya pada akhir 2008 terbatas pada segmen korporat tertentu, dan *Mobile-8* pada pertengahan 2009.

Tabel 1.3 Pelanggan Mobile Broadband Di Indonesia [6]

Operator	Brand	Technology	Subs 2008	Subs 2009 (E) *	Growth
Telkomsel	<i>Flash</i>	<i>HSDPA</i>	205K	1200K	500%
Indosat	<i>Broom, Matrix 3.5G</i>	<i>HSDPA</i>	175K	400K	300%
XL	-	<i>HSDPA</i>	70K	100K	115%

Seiring tuntutan pelanggan akan kecepatan akses yang lebih cepat lagi, bukan tidak mungkin layanan *mobile broadband* yang ada saat ini sudah tidak dapat lagi memenuhi harapan pelanggannya. Bagi SMART TELECOM, sebagai pendatang baru dalam jasa layanan seluler di Indonesia, kondisi telekomunikasi telah memasuki era kompetisi yang sudah tidak dapat ditawar lagi. Salah satu strategi SMART TELECOM dalam menghadapi kondisi tersebut adalah berusaha mengambil peluang pasar yang sangat besar yaitu bermain di bisnis *mobile broadband*.

Dari data-data yang telah disampaikan di atas dapat dinyatakan bahwa potensi pasar *mobile broadband* ini masih terbuka lebar sehingga perlu dilakukan

analisis untuk dapat merumuskan strategi yang tepat bagi Perusahaan untuk dapat bersaing dalam pemasaran produk *mobile broadband* dan pada akhirnya mampu mencapai hasil yang lebih optimal sesuai dengan tujuan Perusahaan.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang dapat diidentifikasi beberapa hal yang dihadapi SMART TELECOM untuk bisnis layanan *mobile broadband*, yaitu sebagai berikut:

- a. Tingkat penetrasi internet masih rendah.
- b. Adanya potensi pasar bisnis *mobile broadband*.
- c. Bagaimana peta persaingan layanan *mobile broadband* dalam industri telekomunikasi seluler.

Dari identifikasi di atas diperoleh perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana menganalisis peluang pasar *mobile broadband*.
- b. Bagaimana menganalisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap peluang bisnis *mobile broadband*.
- c. Bagaimana strategi yang tepat bagi Perusahaan dalam pemasaran produk *mobile broadband*.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal pemasaran produk *mobile broadband* SMART Telecom.
2. Formulasi strategi pemasaran produk *mobile broadband* yang tepat untuk dapat memenangkan kompetisi dan meraih keuntungan bagi Perusahaan.

1.4 Batasan Permasalahan

Dengan maksud agar penelitian ini dapat menjadi lebih terarah serta dengan dukungan data yang tersedia, maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

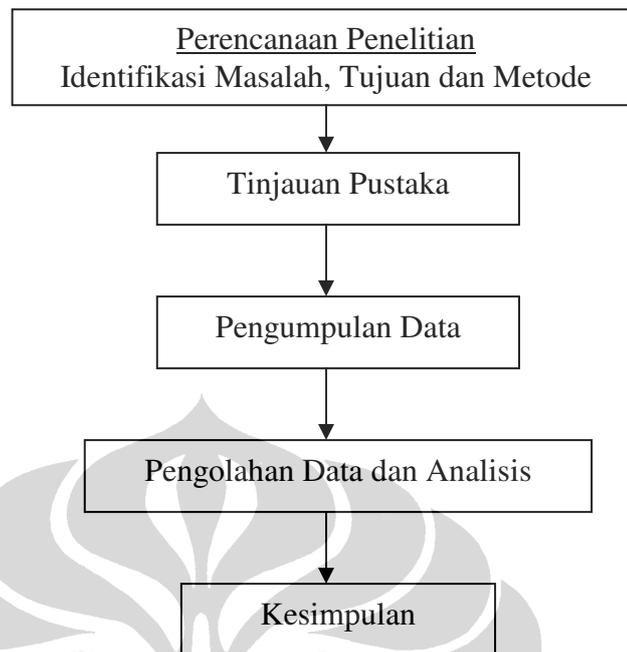
1. Kajian yang dilakukan adalah untuk produk-produk *mobile broadband* SMART TELECOM seperti Modem/USB, Smart Phone, Router, Netbook, Black Berry yang berbasis teknologi EVDO Rev.A.
2. Strategi bisnis yang diformulasikan terbatas pada strategi pemasaran produk *mobile broadband*.
3. Tidak dilakukan pembahasan terhadap aspek yang berhubungan dengan investasi, kondisi politik dan ekonomi.

1.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini diarahkan kepada analisis peluang dan strategi produk *mobile broadband* melalui tinjauan manajemen pemasaran. Metode penelitian diawali dengan identifikasi masalah, kemudian dilanjutkan ke tahapan-tahapan berikut:

1. Tahap pengumpulan data
Metoda pengumpulan data sangat penting dalam penyusunan laporan penelitian, dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Studi Pustaka
Studi pustaka merujuk pada jurnal, buku teks dan artikel-artikel yang menunjang pada penelitian yang dilakukan.
 - b. Melakukan pengambilan data yang akan diolah untuk menunjang penelitian.
2. Tahap Analisis
Analisis dilakukan terhadap data-data yang telah dikumpulkan, untuk kemudian dijadikan dasar pada analisis dengan metoda matriks.

Secara garis besar Tahapan penelitian dapat dilihat pada bagan alur berikut:



Gambar 1.1 Alur Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dibagi ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dipaparkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, batasan masalah, metode penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II Manajemen Pemasaran

Bab ini membahas tentang dasar teori yang berkaitan dengan manajemen strategi pemasaran.

BAB III Analisis Kondisi Lingkungan Pemasaran Produk *Mobile Broadband* PT SMART Telecom

Dalam bab ini akan diuraikan implementasi pemasaran produk *mobile broadband* SMART Telecom serta identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal pemasaran produk *mobile broadband* SMART Telecom.

BAB IV Alternatif Strategi Pemasaran

Bab ini menguraikan tentang analisis dalam penentuan pemilihan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis Porter 5 Forces, analisis SWOT dan matriks Grand Strategy.

BAB V Kesimpulan

Bab ini menguraikan kesimpulan dari penelitian ini.

