

ABSTRAK

Perkembangan teknologi satelit di Indonesia telah memasuki era *High Throughput Satellite* (HTS), teknologi tersebut memberikan kapasitas satelit yang lebih besar dari pada teknologi sebelumnya (konvensional). Era ini di respon positif oleh para operator satelit di Indonesia, salah satunya yaitu PT TelkomSat. Kondisi tersebut mendorong TelkomSat merilis justifikasi pembuatan satelit pertamanya yang menggunakan teknologi HTS dan telah diluncurkan pada Februari 2024. Dengan peluncuran tersebut total PT TelkomSat 5 (lima) satelit yang dikelola baik milik sendiri maupun *partnership* dengan operator satelit asing. Keputusan pengisian kekosongan orbit satelit bukan faktor utama dalam pembuatan dan peluncuran satelit, namun sebagai operator yang mempunyai Visi menjadi penyelenggara layanan satelit terkemuka di Regional, TelkomSat terus memperbesar *leading supply* kapasitas satelit yang dimiliki. Dengan semakin banyaknya kompetitor operator satelit (opsat) di dalam maupun luar negeri memberikan tantangan tersendiri agar kapasitas satelit yang dimiliki bisa terisi dengan optimal. Fenomena tersebut sebagai trigger para operator satelit bisa memberikan inovasi *design* layanan yang diminati oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran strategi akuisisi pelanggan (*existing* kompetitor ataupun baru) HTS Ku-band PT TelkomSat menggunakan pendekatan *Customer Experience Modelling* (CEM), dengan menggunakan tiga tingkatan *Multilevel Service Design* (MSD) yaitu *Value constellation experience* (VCE), *Service encounter experience* (SEE) dan *Service Experience* (SE) sehingga bisa memberikan konseptual yang lengkap mengenai desain layanan satelit *broadband* sesuai dengan perilaku dan persyaratan yang diinginkan pelanggan di Papua.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara kepada narasumber utama pelanggan satelit *broadband* dan informan pendukungnya selanjutnya diuji validasi dan reabilitas menggunakan triangulasi sumber. Setelah dilakukan penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pelanggan satelit *broadband* segmen *consumer* di Provinsi Papua masih didominasi untuk aktivitas berbisnis *voucher* data internet. Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa terdapat 4 (empat) perbedaan *Customer Experience Requirement* (CER) yang muncul antara penyedia Mangoesky dan Ubiq yaitu : *Affordability*, *Reliability*, *Engagement* dan *Speed*, empat CER tersebut digunakan oleh peneliti untuk mengembangkan strategi akuisi pelanggan kompetitor. Dari pengembangan *Strategy Customer Acquisition* (SCA) yang dilakukan peneliti hasil tersebut diharapkan bisa memberikan informasi dan rekomendasi bagi PT. TelkomSat saat akan membuat berbagai macam produk satelit *broadband* menggunakan satelit HTS Ku-band yang sesuai dengan perilaku dan keinginan para pelanggan satelit *broadband* di Provinsi Papua. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu menganalisis kemunculan starlink di Indonesia terhadap *provider* satelit lokal dan perhitungan tarif yang sesuai untuk produk satelit *broadband* saat ini yang bisa mengakomodir persyaratan keinginan pelanggan.

Kata Kunci : *High Throughput Satellite* (HTS), Strategi Akuisisi Pelanggan, Model Pengalaman Pelanggan, Strategi Manajemen, Satelit Komunikasi.