

**ANALISIS PELUANG PASAR SEBAGAI MASUKAN BAGI STRATEGI PEMASARAN
JASA LAYANAN UJB-BAND PT. SATELINDO MITRALINTAS DI JAKARTA TAHUN
2006**

Atya Sari Marsyeila¹

Universitas Telkom



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil PT. Sistelindo Mitralintas

PT Sistelindo Mitralintas (PT Sistelindo) adalah penyelenggara jasa telekomunikasi khususnya jasa komunikasi data dan jasa akses internet yang berdiri sejak tahun 1994 berbasis kepada IBM Global Network Service. Pada Desember 1998, IBM Global Network Services melakukan transisi menjadi AT&T dan Sistelindo berubah menjadi Local Service Provider (LSP) untuk AT&T Global Network Services (AT&T GNS) di Indonesia .

Saat ini PT Sistelindo melayani lebih dari 65 perusahaan untuk layanan jasa komunikasi data (Bank Indonesia, BCA, Siemen, dll.), lebih dari 200 perusahaan dan ± 10.000 pengguna untuk layanan jasa Internet dengan lebih dari 70% adalah perusahaan multinational / expatriat.

Seiring dengan perubahan regulasi dalam lisensi telekomunikasi, PT Sistelindo telah memperbaharui lisensinya dari Penyelenggara Jasa Non Dasar (KM.36/PT102/MPPT-96), menjadi:

- *Penyelenggara jasa Sistem Data Komunikasi (No. 307/Dirjen/2004)*
- *Penyelenggara jasa akses Internet / ISP (No. 306/Dirjen/2004)*

Sejak tahun 2005 Sistelindo telah mengembangkan U|NET untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan terhadap pelayanan *value added networks* dan *services* untuk pasar domestik.

1.1.1 Sejarah Singkat PT. Sistelindo Mitralintas

PT. Sistelindo Mitralintas berdiri pada tanggal 31 Maret 1994 sebagai perusahaan joint venture antara PT. SISINDOSAT/PT.INDOSAT, Dana Pensiun PT.

TELKOM, PT. USI JAYA /PT. IBM INDONESIA, Kopectel / PT. TELKOM dan Dana Pensiun PT.POS INDONESIA. PT Sistelindo Mitralintas bergerak di bidang jasa pelayanan jaringan internet lokal. Pada awalnya, PT Sistelindo Mitralintas merupakan penyedia jaringan lokal tambahan pada jaringan layanan dari IBM Global Network Services yang dimiliki oleh perusahaan komputer IBM. Namun sejak bulan Desember 1998, pelayanan jaringan IBM Global Network Services ditangani oleh AT&T. Maka sejak saat itu hingga kini, PT Sistelindo Mitralintas menjadi penyedia jaringan internet lokal (*Local Service Provider*) bagi AT&T Global Network Services di Indonesia.

AT&T Global Network Services (AGNS) memiliki berbagai macam produk berupa pelayanan jasa internet dan solusi-solusi jaringan internet yang dapat dipilih oleh pelanggan personal maupun kalangan bisnis. AGNS memiliki lebih dari 2000 Dial POP (*Point Of Presence*) atau biasa disebut node atau gateway. Node-node tersebut memiliki fitur multi-protocol support yang dapat disetting secara *real-time* dan akses *dedicated network* dari 850 kota di 59 negara. *Dedicated network* tersebut memiliki *world-class dial* dan akses mandiri yang mendukung 1,2 juta *user* bisnis di internet. AGNS juga melayani lebih dari seribu perusahaan yang didukung oleh lebih dari 13.000 pelayanan jaringan yang profesional di seluruh dunia. Adapun produk-produk jasa pelayanan yang ditawarkan AGNS melalui Sistelindo akan dijelaskan lebih lanjut.

Secara domestik Sistelindo telah melayani lebih dari 20 pelanggan dari perusahaan multinasional dan perusahaan lokal di area koneksi SNA dan MPN (Multi Protocol Network), lebih dari 10 pelanggan (termasuk institusi pemerintah) untuk internet *Leased service*, dan lebih dari ratusan perusahaan (*corporate*) dan ribuan individu untuk layanan internet dial.

Melihat persaingan bisnis pada industri telekomunikasi yang semakin ketat memberikan sebuah peluang baru bagi Sistelindo, dimana yang pada awalnya

Sistelindo hanya bermain di segmen internasional dengan rata-rata pelanggan adalah expatriat, mencoba membuka service baru dengan target market domestic/nasional dengan kualitas yang sama dengan produk AT&T tetapi harga lebih kompetitif. Maka sejak tahun 2005 Sistelindo telah mengembangkan U|NET untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan terhadap pelayanan *value added networks* dan *services* untuk pasar domestik.

1.1.2 Visi, Misi, dan Budaya PT. Sistelindo Mitralintas

- **Visi**
Sistelindo memiliki visi untuk menjadi Penyedia Sistem dan Layanan Jaringan Internet yang memiliki tingkat kualitas yang tinggi di Indonesia. Inti dari Visi Sistelindo :
 - Untuk menjadi penyedia layanan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan melalui akomodasi *total quality services*.
 - Solusi berorientasi sistem jaringan sebagai perangkat pemikir (*brainware*) bukan sebagai perangkat keras (*hardware*)
 - Produk yang memiliki nilai kualitatif berdasarkan kreativitas dan nilai bukan harga.
 - Memiliki kualifikasi global dengan kualitas terdepan dan teknologi tercanggih.
- **Misi**
 - Untuk menjadi *trendsetter* di berbagai negara dalam industri teknologi informasi, dan selalu dapat mempertahankan dan melangkah satu langkah lebih jauh dari pesaing bisnis lain dalam hal keuntungan yang kompetitif.
 - Untuk membangun sumber daya manusia yang memiliki kualifikasi global sebagai kekuatan tingkat dasar dari perusahaan yang kompetitif.

- Untuk menguasai pasar global dengan kualitas layanan jaringan yang terdepan.

- **Budaya Korporasi**

Untuk merealisasikan visi korporasi dan mendukung pelaksanaan misinya diperlukan budaya korporasi yang kuat. Sistelindo mengembangkan “**More For You**” sebagai budaya korporasi yang merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran, dan menyerasikan langkah semua Insan Sistelindo dalam menghadapi persaingan bisnis InfoCom. Budaya korporasi yang dikembangkan oleh Sistelindo ini mencakup dua tingkatan unsur sebagai berikut :

- 3 (tiga) nilai inti :
 - Ikhlas
 - Totalitas
 - Kepuasan
- 3 (tiga) langkah perilaku :
 - *Do the right thing right and done*
 - *Continues improvement*
 - *Inspiring others and appreciate for the best*

1.1.3 Produk U|b-band

Produk U|b-band adalah produk dari Sistelindo Mitralintas yang baru saja di launching sekitar bulan Maret 2006. Adapun penjelasan tentang produk ini adalah sebuah produk yang menawarkan jasa layanan akses internet dengan bandwitdh yang lebar (broadband), berikut adalah fitur dan fasilitas yang ditawarkan oleh Sistelindo:

a. Fitur dan Fasilitas dari U|b-band Unlimited

Basic Facilities:	<ul style="list-style-type: none"> - 4 IP address - Domain registration - DNS service - Free 15 Mailbox @50MB (additional charge for additional mailbox)
CPE:	<ul style="list-style-type: none"> - Modem Router Broadband at customer site - The CPE management
Services:	<ul style="list-style-type: none"> - 7x24h Helpdesk Online support - Onsite support on business hour (default is free, charge depends on problem category) - Consultative Support (related to Internet) - Rental E-mail System at Customer site (on additional Charge).
Others:	<ul style="list-style-type: none"> - Assist on the broadband registration and installation process - Can be migrated to U l-line
<u>Paket dari U b-band Unlimited</u>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet Broadband Port + ADSL line + Application Support (mail server, proxy server, etc) 2. Internet Broadband Port + ADSL line 3. Internet Broadband Port 	
Strategy:	
Most suggested service is package #3 (less effort, because there is no additional profit in providing ADSL).	

b. Fitur dan Fasilitas dari U|b-band Usage-base

Basic Facilities:	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Private IP - Domain registration (on additional charge) - DNS service - Free 5 Mailbox @50MB (additional charge for additional mailbox)
CPE:	<ul style="list-style-type: none"> - Modem Router Broadband at customer site (on additional charge) - The CPE management
Services:	<ul style="list-style-type: none"> - 7x24h Helpdesk Online support - Onsite support on business hour (default is free, charge depends on problem category)

	<ul style="list-style-type: none"> - Consultative Support (related to Internet) - Rental E-mail System at Customer site (on additional Charge).
Others:	- Assist on the broadband registration and installation process.
Paket dari U/lb-band Usage-base	
<ul style="list-style-type: none"> • The package: <ul style="list-style-type: none"> - 2GB - 750 MB 	

1.2 Latar Belakang

Seperti kita ketahui Indonesia selama ini mengutamakan agrikultur dan manufaktur sebagai lahan bisnis yang menguntungkan, tetapi seiring dengan perkembangan jaman maka sampailah kita memasuki dunia bisnis yang baru yaitu dunia jasa dan informasi. INTERNET sebagai media penyebaran informasi global mulai dirasakan manfaatnya sejak pertengahan tahun 1990-an baik untuk kepentingan bisnis maupun pribadi di Indonesia. Jumlah pengguna internet pun meningkat setiap tahunnya mulai dari angka 500 ribuan di tahun 1998 menjadi 8 jutaan di tahun 2003. Bahkan sampai akhir tahun 2004 ini jumlah penggunaanya diperkirakan mencapai angka 12 juta orang, seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pelanggan & Pemakai Internet

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005*	1.500.000	16.000.000

Sumber : APJII

Internet merupakan sumber informasi eksternal terbesar, karena memiliki berbagai macam fungsi seperti *browsing*, *chatting*, *email*, dan *game*, disamping penggunaannya pun dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Perkembangan penggunaan internet di Indonesia tidak terlepas dari berbagai faktor pendorongnya, seperti :

- a. UU No. 36 1999 tentang telekomunikasi mendorong perkembangan bisnis internet semakin banyak diminati.
- b. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya internet .
- c. Menurunnya harga PC (*Personal computer*).
- d. Jumlah ISP (*Internet Service Provider*) semakin meningkat.
- e. Bisnis *Content* Internet merupakan bisnis baru yang tumbuh pesat.
- f. Semakin banyak perusahaan yang telah memanfaatkan konsep “*IT base office*”
- g. Kemudahan dalam mengakses internet.
- h. Bandwidth internet yang semakin besar dan cepat.

Pada tahun 2005 jumlah perusahaan yang menyelenggarakan jasa akses internet (ISP / *Internet Service Provider*) di Indonesia sebanyak 232 perusahaan, seperti Radnet, Centrin, Telkom, Melsa, Lintasarta, dan lainnya. Banyaknya perusahaan tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat baik kelompok individu maupun perusahaan dalam memilih perusahaan jasa akses internet yang berkualitas bagus dan harga yang menarik.

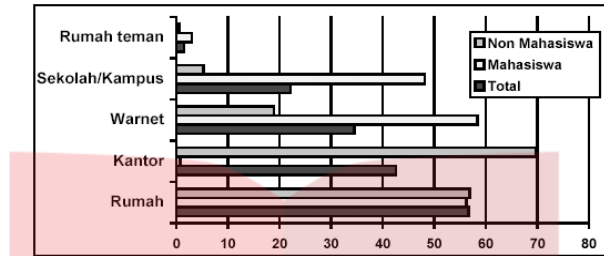
Tabel 1.2 Perkembangan Internet Service Provider

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ISP	50	139	172	180	190	228	232
NAP	-	5	16	18	22	36	36
MULTIMEDIA	8	18	24	24	24	24	24

Sumber : APJII

Selain itu kehadiran warung internet (warnet) juga menambah kemudahan dalam mengakses internet bagi siapa pun. Beberapa tempat yang sering digunakan masyarakat untuk mengakses internet dapat dilihat pada grafik berikut ini.

Gambar 1.1 Tempat mengakses Internet



Sumber : Potensi Bisnis & Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia.

www.indonesia-market.com

Demikian juga yang dialami oleh perusahaan-perusahaan ISP yang berlomba melakukan “penciptaan nilai” (*value creation*) melalui berbagai diversifikasi produk yang tak terhitung jumlah dan jenisnya, seperti diversifikasi pada produk internet saat ini perkembangan teknologi internet memungkinkan kita untuk bisa memilih antara produk internet dial (dengan melakukan dial angka-angka tertentu) dengan internet broadband atau dengan *leased line* apabila kebutuhan akan komunikasi data yang lebih besar lagi. Begitu juga yang diusahakan oleh PT Sistelindo Mitralintas yang bergerak pada bidang penyediaan jasa internet untuk turut berkembang sejalan dengan pertumbuhan telekomunikasi.

Maka dari itu PT.Sistelindo telah mengembangkan dan meluncurkan produk broadband services yang diberi nama U|b-band. Adapun kegunaan dari broadband itu sendiri antara lain memiliki bandwidth dengan pita lebih lebar, kecepatan akses internet lebih cepat dibanding dengan teknologi sebelumnya yaitu ADSL, karena broadband bisa memisahkan antara data dan suara dalam satu line telepon.

Dengan karakteristik produk berbasis teknologi seperti yang dijelaskan diatas maka pengaruh terhadap pemasaran *Mohr* dalam buku *Marketing of High-Tech Products and Innovations* (2001) adalah sebagai berikut :

- Teknik pemasaran produk jasa telekomunikasi akan sangat berbeda dengan teknik pemasaran *customer product* seperti produk sabun dan lainnya.
- Kebanyakan *customer* tidak kenal dengan produk sehingga perlu strategi pemasaran yang intensif.
- Keberhasilan produk dipasar adalah tidak pasti karena adanya pengaruh dari tingkat familiaritas *customer* terhadap produk yang sangat kurang.
- Lingkungan pasar dan pemasaran cenderung tidak pasti sehingga resiko untuk gagalnya produk di pasar cukup tinggi.

Berdasarkan karakteristik produk berbasis teknologi dan implikasinya terhadap pemasaran maka perencanaan pemasaran yang intensif merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Perencanaan pemasaran produk berbasis teknologi yang intensif tersebut mendorong penulis untuk membuat sesuatu penelitian yang bertemakan “**Analisis Peluang Pasar sebagai Masukan bagi Strategi Pemasaran Jasa Layanan Internet Broadband (U|b-band) PT.Sistelindo Mitralintas di Jakarta**”

1.3 Perumusan Masalah

Topik pembahasan dalam skripsi ini adalah ditujukan untuk pembuatan suatu perencanaan pemasaran bagi U|b-band. Rumusan masalah tersebut dapat diidentifikasi oleh pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana peluang pasar untuk produk U|b-band di Jakarta?
2. Bagaimana *Marketing Objectives* U|b-band di Jakarta?
3. Bagaimana konsep strategi pemasaran U|b-band di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tema dan permasalahan diatas, maka tujuan pembahasan masalah ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi peluang pasar:
 - Macro environment analysis.
 - Business environment uncertainty analysis.
 - Industri structure analysis.
 - Market size, growth & pattern.
 - Competitor analysis.
 - Customer analysis. yang mempengaruhi produk U|b-band?.
2. Mengetahui *marketing objectives* U|b-band di Jakarta.
3. Mengetahui konsep strategi pemasaran U|b-band di Jakarta

1.5 Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan dari penelitian perencanaan pemasaran U|b-band di Jakarta antara lain adalah :

1. Kegunaan penelitian bagi ilmu pengetahuan
Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah referensi tentang strategi pemasaran khususnya referensi dalam pembuatan sebuah masukan strategi pemasaran pada bidang bisnis *internet broadband*.
2. Kegunaan bagi pihak manajemen.
Analisis Pasar dapat digunakan oleh pihak manajemen sebagai masukan dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih bagus dari sebelumnya. Sehingga produk U|b-band dapat diterima dan digunakan oleh masyarakat.
3. Kegunaan bagi penulis
Menambah wawasan mengenai perencanaan pemasaran dan meningkatkan keahlian dalam pembuatan analisis pasar untuk produk berbasis teknologi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut, U|b-band merupakan jasa layanan internet yang masih berpeluang besar untuk memiliki pasar, dilihat dari kian meningkatnya jumlah pengguna internet pertahunnya dan dari hasil analisis yang didapat melalui kuisisioner dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dar 60% pengguna tertarik dengn produk U|b-band dan akan mempertimbangkannya kembali bila diadakan free test U|b-band. Serta dilihat dari hampir keseluruhan analisis baik analisis Industri, analisis SWOT, analisis Ketidak Pastian Lingkungan Bisnis, yang masing masing dapat ditarik kesimpulannya bahwa PT.Sistelindo masih bisa dan mampu untuk memasarkan jasa U|b-band kepada pasar yang potensial.

5.1.1 Karakteristik Pengguna Internet

Dengan target responden pada penelitian ini yang dikhususkan adalah pasar potensial bagi Sistelindo maka diperoleh karaktristik pelanggan sebagai berikut:

- *Cluster 1*

Berisi responden yang memiliki karyawan sejumlah <25 orang dalam perusahaannya, dan biaya pendapatannya perbulan sebanyak Rp.25.000.000 – Rp.50.000.000 serta memiliki jumlah komputer yang terkoneksi ke internet sebanyak 10 – 25 unit, dan budget untuk internet perbulannya sebanyak

Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000. perusahaan ini tergolong perusahaan – perusahaan kecil (SOHO small office home office), dang tidak begitu memiliki budget yang terlalu besar untuk penggunaan internetnya.

▪ *Cluster 2*

Berisi responden dengan perusahaan yang memiliki karyawan sejumlah 26 – 50 oragn, dengan estimasi pendapatan mereka sebesar Rp.50.000.000 – Rp.75.000.000 dan memiliki jumlah komputer yang terkoneksi internet sebanyak 26 – 50 komputer, serta memiliki budget untuk biaya internet perbulan sebanyak Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000, pada cluster ini biasanya mereka memilih provider berdasarkan merk dan atas rekomendasi dari rekan.

▪ *Cluster 3*

Berisi responden dengan perusahaan yang memiliki jumlah karyawan sebanyak 76 – 100 orang, dengan pendapatan per bulannya >Rp.75.000.000 dan memiliki jumlah komputer yang terkoneksi ke internet >75 unit, dan budget untuk biaya internet perbulannya sebanyak > Rp.5.000.000. perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang mementingkan kualitas dari suatu jasa produk, sehingga mereka tidak mementingkan harga untuk budget internet mereka. Serta mereka cenderung perusahaan yang tergolong cukup besar.

5.1.2 Analisa Strategi Pemasaran

Analisa strategi Pemasaran dimulai dengan melihat rencana strategi pemasaran internet broadband sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut sebenarnya tidak terlalu banyak perubahan terhadap strategi pemasaran yang ada, akan tetapi penelitian ini memberikan data pendukung bahwa strategi pemasaran yang akan diterapkan merupakan strategi pemasaran yang cukup akurat dimana produk internet broadband merupakan produk yang dapat dikategorikan sebagai mass produk atau produk yang bisa dikonsumsi siapa saja.

Dalam penelitian ini diidentifikasi pasar potensial dari produk internet broadband bisa dikategorikan menjadi 3 segmen yaitu brand orientation, business orientation, price orientation, akan tetapi dari analisis tabulasi silang dapat diidentifikasi bahwa sebesar 60 responden menyatakan membutuhkan jasa U|b-band, sedangkan sisanya sebesar 39 perusahaan tidak tertarik dengan produk U|b-band, hal ini juga berlaku pada segmen unattractive dimana sebesar 70 perusahaan menyatakan bahwa mempertimbangkan kembali menggunakan produk U|b-band bila diadakan free test pada perusahaan mereka, dan sisanya sebesar 29 responden tidak akan mempertimbangkan produk U|b-band sebagai provider mereka yang baru meski telah diadakan free test di perusahaan mereka.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. PT. Sistelindo sebaiknya tidak hanya terfokuskan pada pasar potensial saja, karena meskipun sebagian besar dari perusahaan tersebut mengaku tertarik terhadap produk u|b-band tapi mereka masih cenderung ragu menggunakannya, dikarenakan belum adanya penjelasan lebih lanjut tentang u|b-band.
2. PT. Sistelindo juga dapat memperluas target pemasaran pada kelompok lain selain pasar potensial yang ada akan tetapi dapat melakukan penetrasi pasar pada pelanggan segmen bisnis lainnya seperti pengguna VoIP. Dengan memperluas target diharapkan dapat memperluas pasar dari jasa U|b-band PT. Sistelindo, hal tersebut diharapkan dapat menambah pendapatan dan menambah jumlah pelanggan dari PT. Sistelindo.
3. PT. Sistelindo sebaiknya juga dapat melakukan edukasi pasar kepada segmen unattractive, karena dari sebagian besar segmen tersebut menyatakan mereka tidak tertarik terhadap jasa U|band hanya karena tidak

kenal dengan produk U|b-band, yang pada saat ini produk yang paling dikenal adalah produk Telkom Speedy. Dalam hal ini dapat dilakukan strategi pemasaran dengan melakukan penekanan pada solusi harga, atau peningkatan kualitas dengan menambah jumlah teknisi profesional pada PT.Sistelindo.

4. PT. Sistelindo sebaiknya melakukan kegiatan marketing yang lebih bersifat mass, agar jasa U|b-band PT. Sistelindo dapat lebih diketahui oleh masyarakat luas, hal ini untuk mendukung penyerapan calon pengguna internet broadband U|B-band.
5. Melakukan up date teknologi, karena perkembangan teknologi broadband akhir-akhir ini menunjukkan perkembangan yang sangat baik, dimana sudah semakin baiknya kecepatan untuk menggunakan internet.

5.2.2 Bagi penelitian selanjutnya

- Karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka penelitian ini hanya dilakukan pada satu segmen saja, sehingga penelitian ini juga hanya mencakup satu produk Internet U|b-band, sebaiknya PT. Sistelindo melakukan penelitian yang lebih luas lagi seperti pada produk U|L-line, VoIP, dsb.
- Agar lebih meyakinkan bahwa produk U|b-band yang telah diluncurkan sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut selain dari pasar potensial yang ada, akan tetapi dilakukan kepada segmen yang lebih luas, semisal ke kota lain.
- Agar dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai karakteristik dari kelompok-kelompok pengadopsi produk yang ada (pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, *Laggards* dan lain sebagainya).