

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri telekomunikasi telah mengalami pertumbuhan yang spektakuler. Dalam periode 5 tahun terakhir yaitu 1999-2003, jumlah sambungan saluran telepon tetap didunia telah tumbuh 7,42% rata-rata per tahun (*Compounded Annual Growth Rate* atau CAGR). Sementara di Indonesia, pertumbuhan rata-rata per tahun (CAGR) jumlah pelanggan telepon tetap adalah 9,7%.¹

Besarnya populasi penduduk Indonesia serta pergeseran gaya hidup masyarakat akan menyebabkan pertumbuhan jasa InfoCom yang signifikan berlanjut di kemudian hari. Tingkat penetrasi penggunaan InfoCom yang rendah di Indonesia masih memungkinkan potensi pertumbuhan yang tinggi. Pada akhir 2003, tingkat penetrasi telepon tetap adalah sekitar 3,5% dan tingkat penetrasi telepon selular adalah sekitar 9%.

Pendapatan Usaha PT Telkom pada tahun 2003 mengalami pertumbuhan sebesar 30,3% dibandingkan dengan pendapatan usaha tahun 2002. Kontribusi kenaikan pendapatan *Fixedline* adalah 22,5%. Kenaikannya adalah sebesar Rp 1.632,8 miliar atau tumbuh sebesar 22,5% yaitu dari Rp 7.264,1 miliar pada tahun 2002 menjadi Rp 8.896,9 miliar pada tahun 2003. Pertumbuhan tersebut terutama disebabkan oleh:

- (i) Pertumbuhan produksi pulsa lokal dan SLJJ masing-masing sebesar 13% dan 18%.
- (ii) Peningkatan jumlah *line in service* sebesar 9,4% dari 7.750.035 sst pada akhir tahun 2002 menjadi 8.479.115 sst pada akhir tahun 2003.
- (iii) Konsolidasi pendapatan usaha dari Divre III, sebagai akibat dari akuisisi AWI oleh PT Telkom pada tanggal 31 Juli 2003, yang memberikan kontribusi terhadap kenaikan pendapatan usaha sebesar Rp 482,3 miliar.¹

PT Telkom harus senantiasa untuk memperhatikan aspek dari pelanggan sesuai dengan misinya. Pilihan jasa dalam *fixedline* masih sangat minim. Salah satunya konsumen terkadang mengeluh tentang rekening telepon yang tidak terkontrol dan terkadang adanya tunggakan rekening telepon. Tunggakan tersebut juga merugikan pihak PT Telkom itu sendiri. Dari sisi konsumen, dalam pelayanan *fixedline* untuk penggunaan bersama terkadang kurang efektif, contoh untuk di

¹ Laporan Keuangan Tahun TELKOM 2003

kost-kostan, keluarga besar dan sebagainya. Dikarenakan ada pihak – pihak yang merasa dirugikan untuk pemakaian bersama, karena pulsa tagihan telepon yang tidak terkontrol. Karena yang bisa diminta *print out* hasil adalah hanya untuk pulsa SLJJ.

Pulsa adalah salah satu hal terpenting untuk pemasukan di PT Telkom. Menurut Laporan keuangan PT Telkom tahun 2003 peningkatan produksi pulsa menjadi 80,7 miliar pada tahun 2003 dari 80,28 miliar pada tahun sebelumnya. Namun, masih ada telepon yang tidak produktif atau biasa disebut dengan telepon tidur. Dari pihak konsumen, menginginkan pulsa yang dikeluarkan menjadi terkontrol. Saat ini untuk mengontrol pulsa digunakan hanya pada sistem GSM dan CDMA. Maka dari pihak PT Telkom harus mengupayakan bagaimana untuk meningkatkan pendapatan yang salah satunya berasal dari pulsa dengan memperhatikan keinginan konsumen. Maka dari itu, pihak dari Divisi Riset dan Teknologi Informasi (DivRisTI) PT Telkom melakukan terobosan baru yaitu sistem *prepaid fixedline* yang mempunyai *brand name* TELKOMPAS. Untuk itu dalam penelitian ini penulis ingin menganalisis kelayakan suatu layanan baru yang berupa layanan Prabayar untuk *fixedline*. Apakah dengan adanya layanan baru dapat meningkatkan pendapatan dari pihak PT Telkom itu sendiri atau tidak. Dan dengan pengkajian seperti apa keinginan konsumen. Sehingga dari pihak pelanggan mempunyai pilihan jasa, yaitu dengan Prabayar atau dengan Pascabayar.

1.2. Perumusan Masalah

Dinamisnya perubahan lingkungan bisnis telekomunikasi dari waktu ke waktu memaksa setiap perusahaan yang terlibat didalamnya, khususnya PT Telkom untuk selalu berkembang dan menciptakan inovasi-inovasi baru dengan memperhatikan kondisi internal dan kompetisi di luar. Jasa layanan Prabayar ini akan diteliti yang berguna dalam memberikan indikasi apakah konsep layanan tersebut akan berkembang di masa depan, baik ditinjau dari segi pasar dan konsep perumusannya, serta apakah memberikan *revenue* yang menarik atau tidak. Adapun permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berapa ukuran pasar untuk layanan Prabayar *fixedline* ini ?
2. Bagaimana menentukan tarif yang berkaitan dengan penggunaan prepaid fixed line, meliputi harga aktivasi dan harga pulsa (dari hasil kuisioner)?
3. Bagaimana analisis finansial dari konsep layanan Prabayar *fixedline* dalam membantu pengambilan keputusan yang signifikan pada tingkat keuntungan layanan yang akan diperoleh?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Mengetahui jumlah atau ukuran pasar potensial, pasar tersedia, dan pasar sasaran
2. Menentukan harga yang berkaitan dengan penggunaan *prepaid fixedline*, meliputi harga aktivasi dan harga pulsa.
3. Melakukan analisis finansial dari konsep layanan prabayar *fixedline* dalam membantu pengambilan keputusan yang signifikan pada keuntungan layanan yang akan diperoleh.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari pengerjaan Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagi **PT Telkom**
 - Sebagai bahan masukan dalam pengembangan layanan baru untuk dapat diterima dipasar dengan melakukan analisis kelayakan lebih lanjut sehingga pada saat implementasinya diharapkan mampu memberikan keuntungan yang lebih tinggi dari segi kuantitatif maupun dari segi kualitatif.
2. Bagi **peneliti**
 - Mampu mensinergikan ilmu yang diperoleh pada aktivitas perkuliahan dengan fakta yang ada di lapangan.

1.5. Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari tujuan dari penelitian, diperlukan adanya batasan-batasan dalam penelitian. Adapun yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis kelayakan yang diteliti adalah dari aspek pasar dan finansial, untuk aspek teknis sudah diteliti sebelumnya dan dijadikan sebagai acuan dasar.
2. Menggunakan data deskriptif yang terdiri dari data primer yaitu melalui penyebaran kuisioner dan data sekunder yaitu melalui studi literatur dan data – data yang mendukung.
3. Aspek pasar yang diteliti hanya terbatas penentuan ukuran pasar, untuk segmentasi, positioning, targetting dan bauran produk pemasaran telah diteliti oleh peneliti lain.
4. Penentuan tarif hanya dengan menggunakan metode *price sensitivity meter* sebagai bahan pertimbangan untuk tarif yang ditawarkan. Untuk penentuan tarif minimum yang berdasarkan biaya sudah ada yaitu dari data pihak PT Telkom dengan menggunakan biaya eksisiting.

5. Proyeksi pendapatan hanya terbatas pada pendapatan akibat pemakaian layanan prabayar *fixedline*.
6. Kriteria penilaian investasi hanya pada NPV, PBP, IRR, dan BCR.
7. Tidak menggunakan analisis sensitivitas dan resiko sebagai bahan pertimbangan kelayakan.

STTTTELKOM