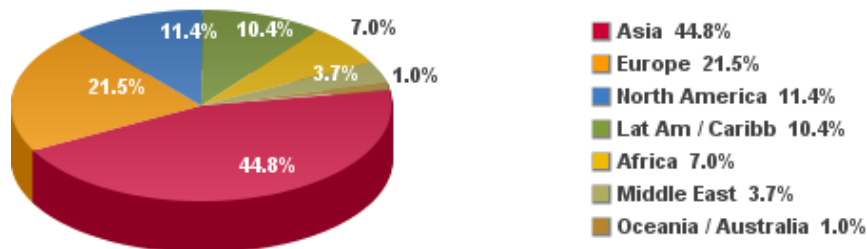


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada saat ini, sarana telekomunikasi sangat dibutuhkan untuk dapat menunjang pelaksanaan pembangunan berupa penyebaran kebutuhan informasi keseluruhan pelosok tanah air untuk semua sektor. Salah satu teknologi telekomunikasi adalah *internet*. Menurut Ause (1997) *internet* merupakan seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem *global Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

Jumlah pengguna *Internet* yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan adanya budaya *Internet*. Maraknya media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Path* merupakan salah satu faktor tingginya jumlah pengguna *internet*. Dari Gambar I.1 dapat dilihat bahwa pada Tahun 2012 wilayah Asia memiliki jumlah pengguna *internet* terbesar di dunia sebesar 44,8%.



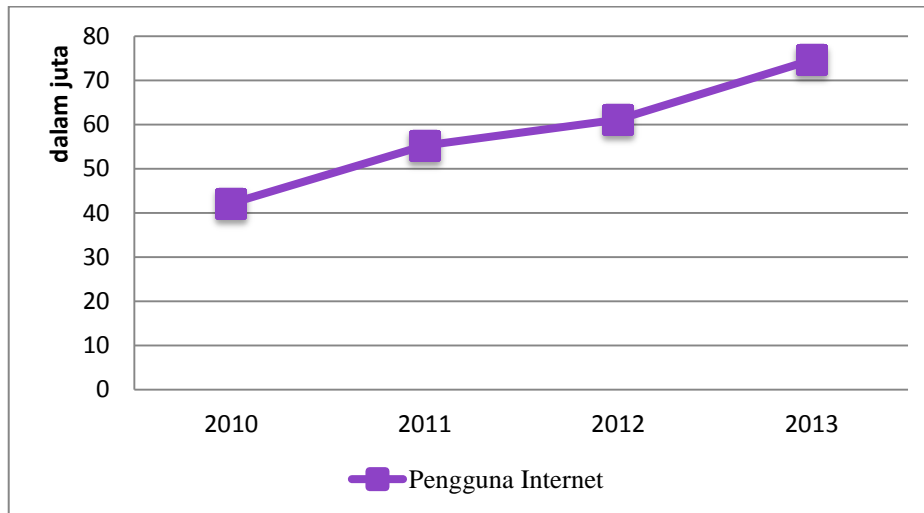
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 2,405,518,376 Internet users on June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Gambar I.1 Persentase Pengguna *Internet* di Dunia

(Sumber : www.internetworldstats.com/stats.htm)

Jumlah pengguna jasa *internet* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil riset tahunan yang dilakukan oleh *Marketeers* bersama lembaga riset *MarkPlus Insight*, didapatkan informasi bahwa pengguna *internet* di Indonesia dari tahun 2012 mengalami peningkatan dari 61,08 juta pada tahun

2012 menjadi 74,57 juta pengguna pada tahun 2013, atau mengalami kenaikan sebesar 22%.

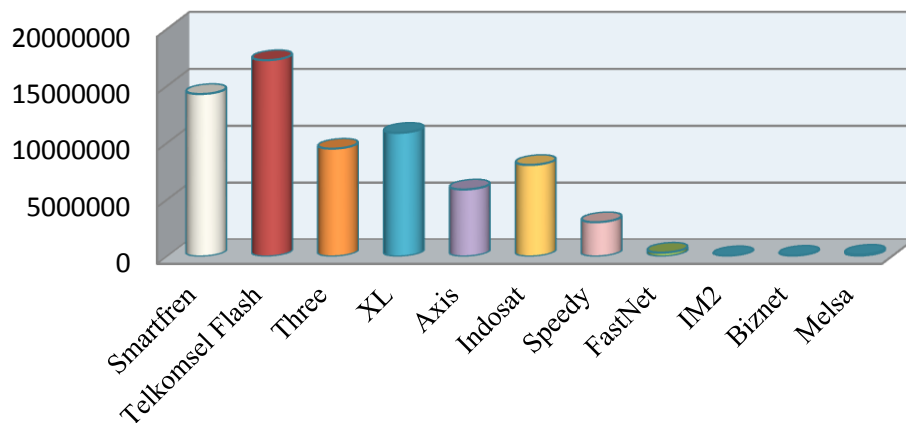


Gambar I.2 Grafik Pertumbuhan Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia
(Sumber: *Marketeers Magazine November 2013*)

Meningkatnya jumlah pengguna *internet*, mengakibatkan banyak *Internet Service Provider* (ISP) yang bermunculan. Banyaknya jumlah ISP yang beroperasi di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat. Salah satu produk layanan akses *internet* yang cukup dikenal saat ini adalah Speedy. Speedy adalah layanan *broadband access* dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang berupa layanan akses *internet* berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Speedy menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang menyalurkan data dan suara secara simultan melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi konten *internet*, dengan kecepatan 384 kb/s hingga 3Mb/s. Teknologi ADSL juga memungkinkan pemanfaatan satu jaringan kabel untuk digunakan bersamaan sebagai jaringan data dan jaringan telepon. Selama koneksi *Internet* digunakan, layanan telepon, fax, dan layanan data melalui jaringan telepon tetap dapat digunakan. (Speedy, 2014).

Selain Speedy, terdapat ISP lain di pasaran yang menyediakan layanan *internet* baik pada jaringan *fixed broadband* atau pun jaringan *mobile broadband* antara lain Telkomsel Flash, SmartFren, BizNet, dan Axis. Pada Gambar I.3 dapat dilihat

bahwa pada tahun 2012 jumlah pengguna *mobile broadband* seperti Telkomsel Flash, Smartfren, Three, XL, Axis dan Indosat jauh lebih besar dari jumlah pengguna *fixed broadband*. Jumlah pengguna Telkomsel Flash mencapai 17,2 juta pelanggan, Smartfren berjumlah 14,3 juta, Three berjumlah 9,5 juta, XL berjumlah 10,8 juta, Axis berjumlah 5,9 juta dan Indosat berjumlah 8,06 juta. Sementara, jumlah pelanggan Speedy hanya 3,013 juta pelanggan, FastNet berjumlah 330 ribu, Melsa berjumlah 150 ribu, Biznet berjumlah 60 ribu, dan IM2 berjumlah 17 ribu.



Gambar I.3 Jumlah Pengguna ISP di Indonesia

(Sumber: *Laporan Tahunan Telkom, First Media, Smartfren, Indosat, XL Axiata 2013, IM2 : techno.okezone.com, Biznet : suarapengusaha.com, Melsa: melsa.net.id, Axis : mobiletech-news.com, Three : indotelko.com*)

Banyaknya kompetitor yang beredar membuat perusahaan berlomba untuk mendapatkan posisi *leader* di mata konsumen. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun non jasa, dalam melakukan kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mampu menempatkan perusahaan pada posisi yang terbaik, mampu bersaing serta terus berkembang dengan mengoptimalkan semua potensi sumber daya yang dimiliki (Sitepu dalam Kuntjoroadi, 2009). Porter (1993) menyatakan, bahwa “persaingan adalah inti dari sebuah keberhasilan”. Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki keunggulan di benak konsumen dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Untuk

mengetahui keunggulan dari masing-masing kompetitor tersebut diperlukan analisis kompetitor.

Berdasarkan data yang telah diuraikan, Speedy memiliki peluang untuk dapat dikalahkan oleh kompetitor lainnya. Oleh karena itu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan Speedy serta kompetitornya dengan melakukan analisis kompetitor. Salah satu metoda untuk melakukan analisis kompetitor adalah dengan menggunakan metode *competitor array* sehingga dapat diketahui perbaikan seperti apa yang harus dilakukan agar dapat unggul di persaingan industri ISP. Selain itu, analisis kompetitor ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan strategi struktur dan *level* tarif.

I.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apa saja faktor kunci keberhasilan industri penyelenggara jasa *internet*?
- b. Bagaimana posisi Speedy dalam persaingan penyelenggara jasa *internet* menurut faktor kunci keberhasilan industri yang telah didefinisikan sebelumnya?
- c. Bagaimana rekomendasi bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. agar produk Speedy dapat bertahan dan unggul dalam persaingan?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui faktor kunci keberhasilan industri penyelenggara jasa *internet*.
- b. Mengetahui posisi Speedy dalam persaingan penyelenggara jasa *internet* menurut faktor kunci keberhasilan industri yang telah didefinisikan sebelumnya.
- c. Memberikan rekomendasi bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. agar produk Speedy dapat bertahan terhadap persaingan.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Divisi Pentarifan dan *Customer Care* dapat mengetahui perbaikan strategi Speedy dalam persaingan penyelenggara jasa *internet*.
- b. Hasil dari analisis kompetitor dapat dijadikan bahan pertimbangan didalam menentukan stuktur dan *level tariff* Speedy pada penelitian selanjutnya.

I.5 Batasan Masalah

Batasan pada penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan terhadap ISP yang ada di kota Bandung.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini berisi penjelasan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini dipaparkan penjelasan studi literatur terkait dengan tugas akhir ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini terdapat model konseptual dari pengerjaan tugas akhir ini serta sistematika pemecahan masalah yang dimulai dari tahap pendahuluan, tahap pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan rekomendasi, serta kesimpulan dan saran.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini dijelaskan hasil pengumpulan data serta hasil pengolahan dari data yang telah didapatkan.

Bab V Analisis dan Rekomendasi

Pada bab ini dijelaskan analisis dari hasil pengolahan data yang telah didapatkan pada bab sebelumnya. Selanjutnya bisa dibuat rekomendasi untuk perusahaan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini mengandung kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya dengan tujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.