



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MOBILE BROADBAND  
PT SMART TELECOM DI INDONESIA**

TESIS

POLTAK REINOLD  
0706173622

FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI TEKNIK ELEKTRO  
PROGRAM MAGISTER BIDANG ILMU TEKNIK  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN TELEKOMUNIKASI  
JAKARTA  
DESEMBER 2009



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MOBILE BROADBAND  
PT SMART TELECOM DI INDONESIA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Teknik

POLTAK REINOLD  
0706173622

FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI TEKNIK ELEKTRO  
PROGRAM MAGISTER BIDANG ILMU TEKNIK  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN TELEKOMUNIKASI  
JAKARTA  
DESEMBER 2009

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

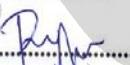
Tesis ini adalah hasil karya sendiri,

dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk

telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Poltak Reinold

NPM : 0706173622

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Desember 2009

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Poltak Reinold  
NPM : 0706173622  
Program Studi : Magister Manajemen Telekomunikasi

Judul Tesis :

**Strategi Pemasaran Produk Mobile Broadband PT SMART TELECOM di Indonesia**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Magister Teknik pada Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Ir. Iwan Krisnadi, MBA

( ..... )

Pembimbing II : Prof. Dr. Ir. Dadang Gunawan, M.Eng

( ..... )

Pengaji : Dr. Ir. Muhammad Asvial, M.Eng

( ..... )

Pengaji : Ir. Djamhari Sirat, M.Sc., Ph.D

( ..... )

Ditetapkan di : JAKARTA

Tanggal : 22 DESEMBER 2009

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, Allah Bapa-ku yang baik atas kasih dan anugerah-Nya yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan benar dan tepat pada waktunya.

Tesis yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MOBILE BROADBAND PT SMART TELECOM DI INDONESIA**” ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan kelulusan program pendidikan Strata 2 (S-2) pada Departemen Teknik Elektro Kekhususan Manajemen Telekomunikasi Universitas Indonesia.

Tidak lupa pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, masukan, bimbingan serta pengarahanannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang antara lain adalah:

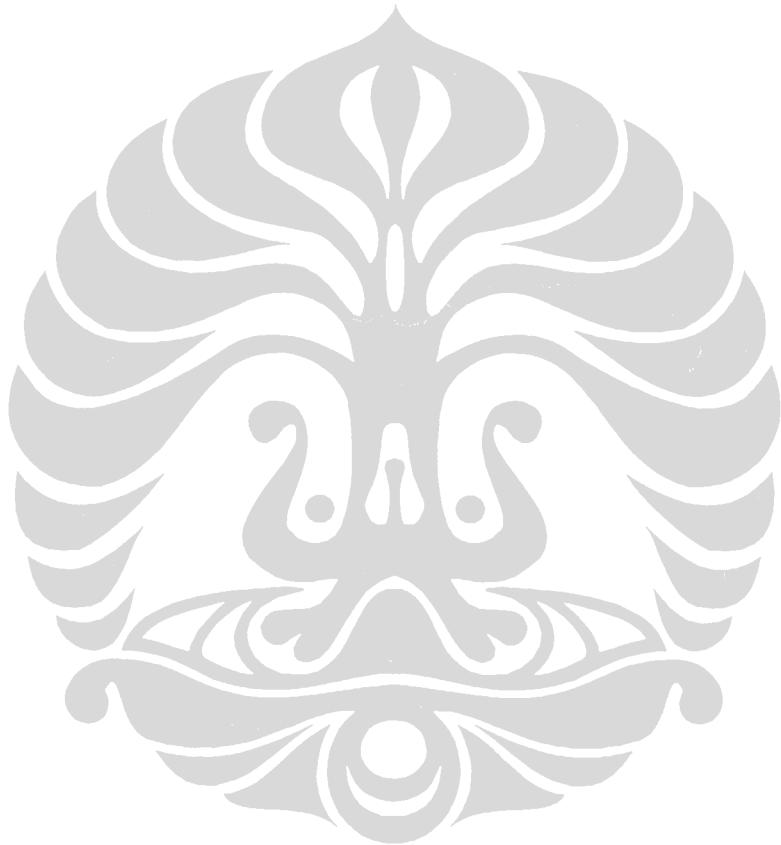
1. Dr. Ir. Iwan Krisnadi, MBA selaku dosen pembimbing I yang begitu sabar dan begitu besar peranannya dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
2. Prof. Dr. Ir. Dadang Gunawan, M.Eng selaku dosen pembimbing II yang begitu sabar dan begitu besar peranannya dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Keluarga tercinta, ayah, kakak dan adik yang telah memberikan dukungan doa dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Rekan Kerja di SMART Telecom khususnya di Divisi ICR, Sales dan Marketing.
5. Semua pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan partisipasi dari pembaca untuk dapat memberikan kritik dan saran kepada penulis.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap agar tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 15 Desember 2009

Poltak Reinold



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Poltak Reinold

NPM : 0706173622

Program Studi : Magister Manajemen Telekomunikasi

Departemen : Teknik Elektro

Fakultas : Teknik

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Nonekskulif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas Tesis saya yang berjudul :

### **STRATEGI PEMASARAN PRODUK MOBILE BROADBAND PT SMART TELECOM DI INDONESIA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Desember 2009

Yang menyatakan



(Poltak Reinold)

## **ABSTRAK**

Nama : Poltak Reinold  
Program Studi : Teknik Elektro  
Judul :

### **STRATEGI PEMASARAN PRODUK MOBILE BROADBAND PT SMART TELECOM DI INDONESIA**

Tesis ini bertujuan memformulasikan strategi yang tepat dalam pemasaran produk mobile broadband SMART melalui analisis Porter 5 Forces dan SWOT. Potensi kompetitif SMART bersarkan Porter 5 Forces berada di level Medium. Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi SMART pada Kuadran IV (Kekuatan - Ancaman) yang selanjutnya mengarahkan pada alternatif strategi stabilisasi dalam Grand Strategy. Dari sejumlah strategi berdasarkan Porter 5 Forces dan Grand Strategy, dilakukan pendekatan QSPM untuk menentukan suatu strategi unggulan dalam pemasaran produk mobile broadband SMART. Hasilnya adalah strategi tetap mempertahankan diferensiasi produk unlimited murni untuk memperkuat penetrasi pasar.

Kata kunci:

*Mobile broadband, Porter 5 Forces, SWOT, Grand Strategy*

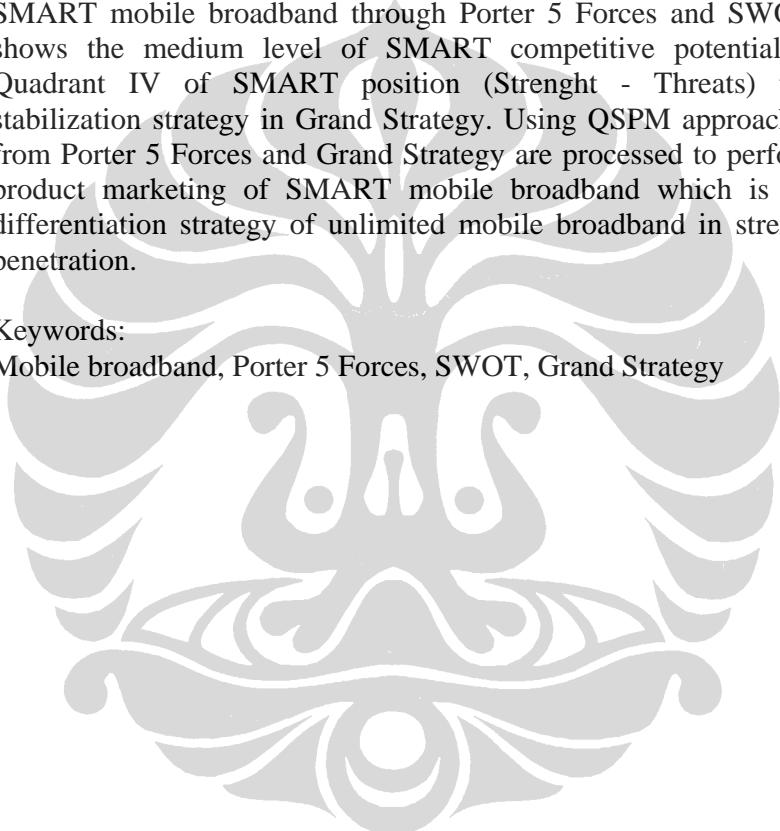
## **ABSTRACT**

Name : Poltak Reinold  
Study Program : Electrical Engineering  
Title :

### **MARKETING STRATEGY OF PT SMART TELECOM MOBILE BROADBAND PRODUCT IN INDONESIA**

The focus of this study is to formulate the best strategy of product marketing of SMART mobile broadband through Porter 5 Forces and SWOT analysis. Porter 5 shows the medium level of SMART competitive potential. SWOT results the Quadrant IV of SMART position (Strength - Threats) that continuing into stabilization strategy in Grand Strategy. Using QSPM approach, available strategies from Porter 5 Forces and Grand Strategy are processed to perform a best strategy of product marketing of SMART mobile broadband which is to keep the product differentiation strategy of unlimited mobile broadband in strengthening the market penetration.

Keywords:  
Mobile broadband, Porter 5 Forces, SWOT, Grand Strategy



## DAFTAR ISI

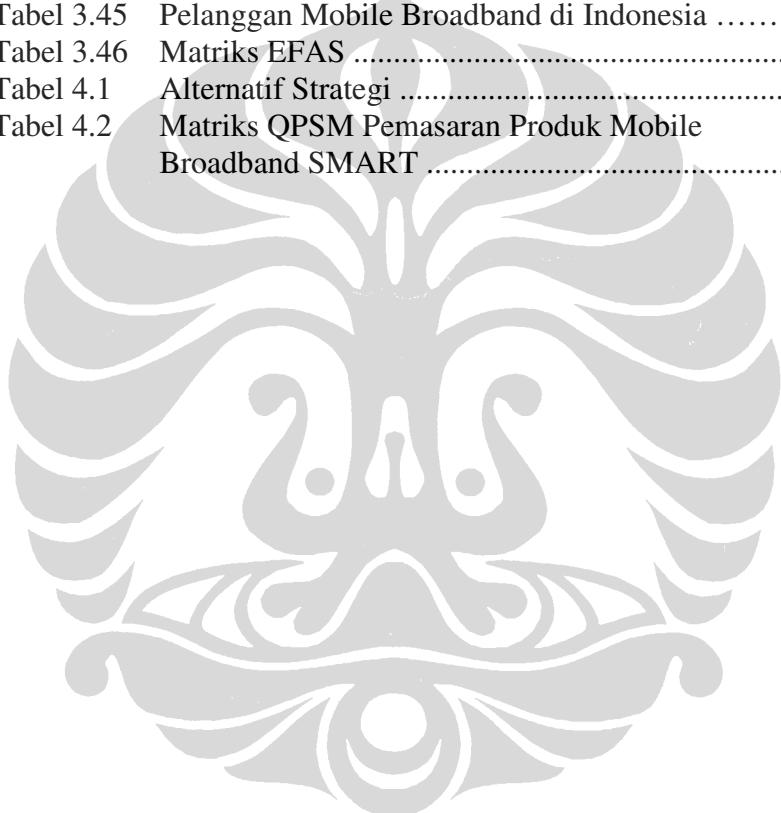
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI IMLIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	5
1.3 Tujuan .....	5
1.4 Batasan permasalahan .....	6
1.5 Metodologi penelitian .....	6
1.6 Sistematika penulisan .....	7
 <b>BAB II MANAJEMEN PEMASARAN .....</b>	 <b>9</b>
2.1 Konsep Pemasaran .....	9
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.3 Perencanaan Pemasaran .....	11
2.2 Tahapan Perencanaan Strategis .....	12
2.2.1 Pengumpulan Data .....	12
2.2.2 Analisis.....	12
2.2.2.1 Analisis Porter 5 Forces .....	13
2.2.2.2 Matriks IFAS dan EFAS .....	15
2.2.2.3 Analisis SWOT .....	17
2.2.2.4 Matriks Grand Strategy .....	18
2.2.3 Pengambilan Keputusan .....	19
 <b>BAB III ANALISIS KONDISI LINGKUNGAN PEMASARAN PRDOUK</b>	
<b>MOBILE BROADBAND PT SMART TELECOM .....</b>	<b>21</b>
3.1 Profil Perusahaan .....	21
3.2 Produk Data Mobile Broadband SMART .....	23
3.2.1 Kategori Produk .....	24
3.2.2 Kategori Layanan .....	26
3.2.3 Keunggulan Produk Mobile broadband SMART .....	27
3.2.4 Area Cakupan .....	27
3.3 Analisis Porter 5 Forces .....	28
3.3.1 Model Porter 5 Forces untuk Pemasaran	
Produk Mobile Broadband .....	28

3.3.2 Identifikasi Variabel dan Analisis Porter 5 Forces Pemasaran Produk Mobile Broadband .....	29
3.4 Analisis SWOT .....	44
3.4.1 Identifikasi Faktor Lingkungan Internal Pemasaran Produk Mobile Broadband SMART .....	44
3.4.1.1 Produk .....	45
3.4.1.2 Penjualan .....	46
3.4.1.3 Harga .....	49
3.4.1.4 Promosi .....	51
3.4.1.5 Saluran Distribusi .....	52
3.4.1.6 Proses dan Pelayanan .....	52
3.4.2 Analisis Faktor Lingkungan Internal Pemasaran Produk Mobile Broadband SMART .....	53
3.4.3 Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal Pemasaran Produk Mobile Broadband SMART .....	55
3.4.3.1 Aspek Lingkungan Bisnis .....	55
3.4.3.2 Apek Market Share .....	56
3.4.4 Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Pemasaran Produk Mobile Broadband SMART .....	57
<b>BAB IV ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Strategi Berdasarkan Analisis Porter 5 Forces .....	60
4.2 Strategi Berdasarkan Analisis Matriks Grand Strategy .....	61
4.3 Penentuan Alternatif Strategi .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>65</b>
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penetrasi Internet dan Layanan Selular di Indonesia .....	1
Tabel 1.2	Asia's Broadband Markets Ranked by Household Penetration - June 2008 .....	2
Tabel 1.3	Pelanggan Mobile Broadband Di Indonesia .....	4
Tabel 3.1	Indikator Ancaman Pemain Baru – Diferensiasi Produk .....	30
Tabel 3.2	Indikator Ancaman Pemain Baru – Skala Ekonomi .....	30
Tabel 3.3	Indikator Ancaman Pemain Baru – Kebutuhan Modal .....	30
Tabel 3.4	Indikator Ancaman Pemain Baru – Akses ke Saluran Distribusi ....	31
Tabel 3.5	Indikator Ancaman Pemain Baru – Biaya Beralih .....	31
Tabel 3.6	Indikator Ancaman Pemain Baru – Kebijakan Pemerintah .....	32
Tabel 3.7	Tekanan Ancaman Pemain Baru .....	32
Tabel 3.8	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Produk Pengganti .....	33
Tabel 3.9	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Layanan Produk Pengganti .....	33
Tabel 3.10	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Kualitas Produk Pengganti .....	33
Tabel 3.11	Tarif Layanan Speedy .....	34
Tabel 3.12	Tarif Fastnet .....	34
Tabel 3.13	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Tarif Produk Pengganti .....	34
Tabel 3.14	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Ketersediaan Produk Pengganti .....	35
Tabel 3.15	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Biaya Beralih .....	35
Tabel 3.16	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Proses Aktivasi .....	35
Tabel 3.17	Tekanan Ancaman Produk Pengganti .....	36
Tabel 3.18	Indikator Kekuatan Pembeli – Dominasi Pusat .....	36
Tabel 3.19	Indikator Kekuatan Pembeli – Dominasi Pusat .....	37
Tabel 3.20	Indikator Kekuatan Pembeli – Biaya Beralih .....	37
Tabel 3.21	Indikator Kekuatan Pembeli – Integrasi Balik .....	38
Tabel 3.22	Indikator Kekuatan Pembeli – Kualitas Produk Industri .....	38
Tabel 3.23	Indikator Kekuatan Pembeli – Informasi Produk .....	38
Tabel 3.24	Tekanan Kekuatan Pembeli .....	38
Tabel 3.25	Indikator Kekuatan Pemasok – Dominasi Pemasok .....	39
Tabel 3.26	Indikator Kekuatan Pemasok – Produk Pengganti .....	39
Tabel 3.27	Indikator Kekuatan Pemasok – Pasar Pemasok .....	40
Tabel 3.28	Indikator Kekuatan Pemasok – Kualitas Produk Pemasok .....	40
Tabel 3.29	Indikator Kekuatan Pemasok – Integrasi Maju .....	40
Tabel 3.30	Indikator Kekuatan Pemasok – Kebijakan Pemerintah .....	41
Tabel 3.31	Tekanan kekuatan Pemasok .....	41
Tabel 3.32	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Jumlah Pesaing .....	42
Tabel 3.33	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Pertumbuhan Industri .....	42
Tabel 3.34	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Diferensiasi Produk .....	42

Tabel 3.35	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Penambahan Frekeunsi .....	43
Tabel 3.36	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Biaya Beralih .....	43
Tabel 3.37	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Hambatan Pengunduran Diri .....	43
Tabel 3.38	Tekanan Persaingan antara Kompetitor Eksisting .....	44
Tabel 3.39	Matriks Analisis Porter 5 Forces .....	44
Tabel 3.40	Strategi Produk QoS On Demand .....	45
Tabel 3.41	Volume Total Penjualan Device Broadband Smart .....	48
Tabel 3.42	Tarif QoS Data on Demand .....	50
Tabel 3.43	Perbandingan Layanan Blackberry SMART dan Operator Lainnya .....	51
Tabel 3.44	Matriks IFAS .....	54
Tabel 3.45	Pelanggan Mobile Broadband di Indonesia .....	56
Tabel 3.46	Matriks EFAS .....	58
Tabel 4.1	Alternatif Strategi .....	62
Tabel 4.2	Matriks QPSM Pemasaran Produk Mobile Broadband SMART .....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penetrasi Internet dan Layanan Selular di Indonesia .....	7
Gambar 2.1	Model Porter 5 Forces .....	13
Gambar 2.2	Matriks Ruang .....	17
Gambar 2.3	Matriks Grand Strategy .....	18
Gambar 3.1	Jump - Modem Axesstel .....	24
Gambar 3.2	Jump - USB Modem ZTE AC2726 .....	24
Gambar 3.3	Smart Phone ZTE N75 .....	25
Gambar 3.4	Blackberry Curve 8330 .....	25
Gambar 3.5	Router Vertex – VW 240 .....	25
Gambar 3.6	Produk Broadband Netbook Olive – Haier X107B .....	26
Gambar 3.7	Perbandingan Layanan Blackberry SMART dan Operator Lain .....	27
Gambar 3.8	Tren Usage Data EVDO (Mega Byte) .....	49
Gambar 3.9	Perbandingan Tarif Blackberry SMART dan Operator lainnya .....	51
Gambar 3.10	Market Share Mobile Broadband di Indonesia .....	57
Gambar 4.1	Hasil Analisis Matriks Grand Strategy .....	61