

DAFTAR ISI

STUDI INDUSTRI & PEMASARAN TELEKOMUNIKASI INDONESIA 2010

BAB 1 PENDAHULUAN

- 1.1. Latar Belakang
- 1.2. Tujuan dan Ruang Lingkup Penelitian
- 1.3. Metodologi Penelitian
 - 1.3.1. Desain Penelitian
 - 1.3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

BAB 2 GAMBARAN UMUM TELEKOMUNIKASI INDONESIA

- 2.1. Sejarah Industri Telekomunikasi di Indonesia
 - 2.1.1. Profil Industri Telekomunikasi Indonesia Dulu dan Sekarang
 - 2.1.2. Profil Industri Telekomunikasi Indonesia ke Depan
 - 2.1.2.1. Cetak Biru Telekomunikasi Indonesia
 - a. Penyelenggaraan
 - b. Larangan Praktek Monopoli
 - c. Interkoneksi dan Biaya Hak Penyelenggaraan
 - d. Ketentuan Peralihan
 - 2.1.2.2. Regulasi
 - 2.1.2.3. Teknologi Telekomunikasi
- 2.2. Struktur Industri Jasa Telekomunikasi
 - 2.2.1. Jasa Telekomunikasi Dalam Negeri
 - 2.2.2. Jasa Telekomunikasi Internasional
- 2.3. Perkembangan Jaringan Infrastruktur Telekomunikasi
- 2.4. Perkembangan Pasar Jasa Telekomunikasi
- 2.5. Pendapatan Operator Jaringan Telekomunikasi
 - 2.5.1. Pendapatan Operasional
 - 2.5.2. EBITDA (Earning Before Interest, Tax, Depreciation and Ammortization)
 - 2.5.3. ARPU (Average Revenue Per User)
- 2.6. SMS sebagai Entitas Bisnis
 - 2.6.1. Perkembangan SMS di Indonesia
 - 2.6.2. Kapasitas dan Pemakaian SMS di Indonesia
 - 2.6.3. Perkembangan Pendapatan dari SMS

BAB 3 INDUSTRI DAN JASA TELEKOMUNIKASI TETAP

- 3.1. Sejarah Perkembangan Industri Telepon Tetap
 - 3.1.1. Perkembangan Teknologi Telepon Tetap
 - 3.1.2. Regulasi dan Kebijakan
 - 3.1.2.1. Regulasi Penyelenggaraan
 - 3.1.2.2. Kebijakan Tarif
 - a. Tarif Telepon Tidak Bergerak
 - b. Tarif Interkoneksi
 - 3.1.3. Perkembangan Pasar
 - 3.1.3.1. Perkembangan Pelanggan Jaringan Telekomunikasi
 - 3.1.3.2. Teledensitas Telepon Tetap
- 3.2. Industri dan Jasa Telepon Tetap Domestik (Lokal dan SLJJ)
 - 3.2.1. Definisi dan Konfigurasi
 - 3.2.2. Tarif Percakapan Sambungan Lokal dan SLJJ
 - 3.2.2.1. Tarif Percakapan Telepon Tidak Bergerak
 - a. Sambungan Lokal (Kabel)
 - b. Sambungan Telepon Tetap Nirkabel
 - 3.2.2.2. Tarif Percakapan Sambungan Langsung Jarak Jauh

3.3. Industri dan Jasa Telepon Tetap SLI

3.3.1. Definisi dan Konfigurasi

3.3.2. Tarif Percakapan

BAB 4 INDUSTRI DAN JASA TELEKOMUNIKASI BERGERAK

4.1. Telepon Selular

4.1.1. Sejarah Telepon Selular di Dunia

4.1.2. Sejarah Perkembangan Telepon Selular di Indonesia

4.1.3. Perkembangan Teknologi Selular: Kini dan Mendatang

4.1.3.1. Generasi Pertama

4.1.3.2. Generasi Kedua

4.1.3.3. Generasi Ketiga

4.1.3.4. Fitur-Fitur yang Ditawarkan Operator Selular

4.1.4. Regulasi dan Kebijakan

4.1.4.1. Regulasi

4.1.4.2. Kebijakan Tarif

4.1.5. Perkembangan Pasar Telepon Selular

4.1.5.1. Jumlah Pelanggan Telepon Selular

4.1.6. Operator Telepon Selular

4.1.6.1. PT Telkomsel

4.1.6.2. PT Indosat, Tbk

4.1.6.3. PT XL Axiata, Tbk

4.1.6.4. PT Telkom, Tbk

4.1.6.6. PT Mobile-8 Telecom, Tbk

4.1.6.7. PT Natrindo Telepon Selular (NTS)

4.1.6.8. PT Hutchison Charoen Pokphand Telecommunication (HCTP)

4.1.6.9. PT. Smart Telecom

4.1.6.10. PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia

4.1.7. Perilaku Konsumen Handphone

4.1.7.1. Kepemilikan HP dalam Rumah Tangga

4.1.7.2. Merek HP yang Dimiliki

4.1.7.3. Alasan Membeli HP

4.1.7.4. Penggunaan Simcard

4.1.7.5. Provider yang Digunakan

4.1.7.6. Merek Simcard yang Digunakan

4.1.7.7. Jenis Pulsa dan Lokasi Pembelian Pulsa

BAB 5 INTERNET DAN WARUNG INTERNET (WARNET)

5.1. Internet

5.1.1. Sejarah Internet dan Perkembangannya

5.1.2. Perkembangan Internet di Indonesia

5.1.3. Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pengguna Internet di Indonesia

5.1.4. Potensi Pengguna Internet

5.1.5. Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

5.1.5.1. Kepemilikan Sambungan Internet di Rumah

5.1.5.2. Tujuan Menggunakan Internet

5.1.5.3. Tempat Mengakses Internet

5.1.5.4. Frekuensi Akses Internet

5.1.5.5. Lama Menggunakan Internet

5.1.5.6. Waktu Mengakses Internet

5.2. Warnet

5.2.1. Perkembangan Warnet di Indonesia: Sekarang & Mendatang

5.2.1.1. Sejarah Perkembangan Warnet

5.2.1.2. Kondisi Saat Ini

5.2.1.3. Masa Depan Warnet

5.2.1.4. Tarif dan Biaya Warnet

BAB 6 SARANA TELEKOMUNIKASI DALAM TRANSAKSI PERBANKAN

6.1. Transaksi Mobile Banking & Internet Banking

6.1.1. Mobile Banking

- 6.1.1.1. Awareness terhadap Mobile Banking
- 6.1.1.2. Awareness Terhadap Bank Ber- fasilitas Mobile Banking
- 5.1.1.3. Awareness Terhadap Fasilitas Mobile Banking
- 6.1.1.4. Penetrasi Mobile Banking
- 6.1.1.5. Penggunaan Mobile Banking
- 6.1.1.6. Mobile Banking yang Pernah Digunakan
- 6.1.1.7. Mobile Banking yang Paling Sering Digunakan
- 6.1.1.8. Pihak Lain yang Ikut Menggunakan Mobile Banking
- 6.1.1.9. Jenis Transaksi
- 6.1.1.10. Kisaran Jumlah Uang yang Paling Sering Ditransaksikan
- 6.1.1.11. Persepsi dan Ekspektasi Terhadap Mobile Banking
 - a) Hal yang Disukai dari Mobile Banking
 - b) Hal yang Tidak Disukai dari Mobile Banking

6.1.2. Internet Banking

- 6.1.2.1. Awareness terhadap Internet Banking
- 6.1.2.3. Awareness terhadap Nama Produk Internet Banking
- 6.1.2.4. Awareness terhadap Fasilitas Internet Banking
- 6.1.2.5. Penetrasi terhadap Internet Banking
- 6.1.2.6. Internet Banking yang Pernah Digunakan
- 6.1.2.7. Jenis Transaksi yang Paling Sering Dilakukan dengan Internet Banking
- 6.1.2.8. Pihak Lain yang Ikut Menggunakan Internet Banking
- 6.1.2.9. Frekuensi Transaksi dengan Internet Banking
- 6.1.2.10. Persepsi dan Ekspektasi Terhadap Mobile Banking
 - a) Hal yang Disukai dari Internet Banking
 - b) Hal yang Tidak Disukai dari Internet Banking

BAB 7 MOBILE WALLET SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN MIKRO (MICROPAYMENT)

- 7.1. Peluncuran T-Cash dan Dompotku
- 7.2. Mobil Wallet di Berbagai Negara
- 7.3. Membidik Uang Recehan
- 7.4. Micropayment, Ancaman Perbankan?
- 7.5. Perkembangan yang Lambat

BAB 8 TREN INDUSTRI TELEKOMUNIKASI KE DEPAN

- 8.1. Telekomunikasi Saat ini
- 8.2. Telekomunikasi Masa Depan

BAB 9 PENUTUP

PT. MARS INDONESIA

Graha MARS - Jalan Paus 89G
Rawamangun, Jakarta Timur 13220

Telp: 021-4753080

Fax: 021-4753110

Website: www.marsindonesia.com

E-mail: marketing@marsindonesia.com

Contact Person:

Satria Afandi (08979355785) atau e-mail satria.afandi@marsindonesia.com

ORDER FORM
STUDI INDUSTRI & PEMASARAN TELEKOMUNIKASI INDONESIA 2010

To:
 PT. **MARS** Indonesia
 Graha **MARS**
 Jl. Paus No. 89G, Rawamangun, Jakarta 13220
 Fax: (021) 489-7828, 475-3110

Attn.:
Satria Afandi
 Research Manager

We would like to order the report

Report Title	Quantity	Price (per item)		Total Price	
STUDI INDUSTRI & PEMASARAN TELEKOMUNIKASI INDONESIA 2010	Rp	12.000.000.-	Rp
.....	Rp	Rp
.....	Rp	Rp
Sub Total				Rp
VAT 10%				Rp
Grand Total				Rp

Please send the report to:

Name	:	
Occupation	:	
Mobile phone	:	
E-mail	:	
Company	:	
Company Address	:	
Telephone	:	
Fax	:	
No.NPWP (Company)	:	
NPWP Address	:	

Payment method (choose at once):

- Cash
 Please send Invoice

....., 2010

(.....)

Name and signature

ABOUT MARS

MARS – PT. MARS Indonesia (d/h PT. Capricorn MARS Indotama) adalah perusahaan Marketing Research yang berdiri sejak tahun 1992. **MARS** melayani klien secara khusus untuk kebutuhan marketing research. Mulai dari pendefinisian masalah, tujuan penelitian, disain penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis (standard & advance analysis), hingga alternatif pemecahan masalah dan rekomendasi.

Dalam rentang waktu 16 tahun lebih, **MARS** telah melayani klien dari berbagai bidang industri seperti perbankan, telekomunikasi, farmasi, asuransi, consumer goods, elektronik, properti, rokok, institusi internasional, badan pemerintahan, dan sebagainya.

INTERNATIONAL CODE OF CONDUCT

MARS memiliki pengalaman dan knowledge yang cukup tentang pasar di Indonesia, dan menjalankan standar internasional untuk Marketing Research Conduct. Sehingga klien akan mendapatkan data dan informasi yang memiliki reliabilitas yang cukup.

SPECIALIZATION

MARS memiliki kompetensi yang sangat cukup dengan didukung oleh staf ahli di bidang statistik, pemasaran, bisnis, psikologi, antropologi dan sebagainya. Selain itu tersedia sarana pemrosesan data yang dapat memenuhi tujuan sampai kepada up-to-date advance analysis.

MARS memiliki beberapa spesialisasi riset, yaitu:

Service Performance Monitoring	: Customer experience: Mystery Shopping Customer Perception: Customer Satisfaction & Loyalty
Advertising/Communication Research	: Brand Communication Evaluation Advertising Pre & Post Testing, etc
Marketing Strategy Research	: Market Segmentation & Positioning Pricing Test, Brand Test, Channel Research, etc
Consumer Behaviour	: Consumer Profile & Lifestyle, Usage Attitude & Image Research
Product Development	: Product & Concept Test, Feature Development, etc

CLIENTS

Beberapa klien yang pernah dan masih setia menggunakan MARS:

Bank	: BCA, BNI, Mandiri, Niaga, HSBC, Commonwealth Bank, BRI, Danamon, BTN Bank Indonesia, Bank Bukopin
Telekomunikasi	: Telkom, Indosat, Excelcomindo, Lintas Arta, IM2, CSM, Nokia
Consumer goods	: P&G, Kao, Mead Johnson, Nutricia, Japfa
Farmasi	: Soho, Phapros, Dexa Medica, Pfizer, Bintang Toedjoe, Combiphar
Media	: Kompas, Media Indonesia, Swa, Kabel Vision, Indovision, MNC Group
Retail	: Matahari, Lippo Supermall, Shell, Hero, Soho
Asuransi	: Astra Buana, Jasindo, Jiwasraya, Tugu, Jamsostek
Otomotif	: Toyota, Honda, Hino, Indomobil Niaga International
Makanan & Minuman	: Danone, Indofood, Bogasari, Sari Boga, Otsuka, Vitajus
Elektronik	: LG Indonesia, Samsung
Lainnya	: European Union, Zest-O, BAT, Gelora Jaya

EMAIL NEWSLETTER

Sejak bulan November 2007 hingga saat ini **MARS** telah menerbitkan email Newsletter yang terbit setiap 2 minggu. Newsletter ini berisi info singkat mengenai data-data dan hasil riset konsumen yang dilakukan **MARS**.

Contoh Newsletter seperti tersaji di bawah ini. Jika Bapak/Ibu tertarik untuk mendapatkannya, silakan kirimkan permintaan ke marketing@marsindonesia.com CC: imam.fauzie@marsindonesia.com

MARKETING RESEARCH

Marketing Research & Consumer Behavior Newsletter

www.marsindonesia.com

52% Koneksi Internet Dilakukan dari Kantor

Meskipun pengguna internet di Indonesia saat ini terus merangkak naik hingga disinyalir mendekati angka 50 juta, terutama pasca demam Facebook yang melanda sebagian besar anak muda kita, tetapi kepemilikan koneksi jaringan internet di rumah boleh dibilang masih biasa-biasa saja.

Penelitian **MARS Indonesia** yang dimuat dalam "*Indonesian Consumer Profile 2009*" menunjukkan bahwa kepemilikan koneksi jaringan internet di 8 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Balikpapan, Palembang) yang disurvei baru sekitar 28,7%. Artinya, rumah tangga yang belum memiliki jaringan internet masih tinggi, yaitu sekitar 70,3%.

Untuk akses dari warnet mengalami peningkatan cukup tajam, dari sebelumnya (2008) 17,0% menjadi 35,1%. Begitu pula akses dari rumah naik 4,1% menjadi 27,6% dari sebelumnya 23,5%. Kenaikan yang sama diikuti kampus, rumah teman/saudara, perpustakaan dan handphone. Sedangkan yang mengalami penurunan adalah akses dari kantor, dari sebelumnya 58,35 menjadi 52,4%, dan hotel dari 0,4% menjadi nihil (0%).

Yang mencengangkan, meskipun pengguna handphone (ponsel) di Indonesia saat ini sudah di atas 140 juta orang, ternyata yang suka mengakses internet dari ponsel hanya 0,4%.

Tempat Mengakses Internet (%)

Tempat	2009	2008
Kantor	52,4	58,3
Warnet/Kafe Internet/Rental	35,1	17,0
Rumah	27,6	23,5
Kampus	7,2	0,4
Rumah Teman/Saudara	3,7	0
Perpustakaan	2,8	0
Handphone/Ponsel	0,4	0,2
Hotel	0	0,4

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2009

Dari penelitian itu juga terlihat bahwa frekuensi akses internet sudah cukup tinggi, yakni sebanyak 42,4% responden menyatakan akses setiap hari. Sedangkan yang seminggu tiga kali hanya 22,5%, begitu pula yang seminggu sekali lebih kecil lagi yakni hanya 13,2%. Dengan lama akses dalam sekali koneksi antara 1-2 jam (30,6% responden).

Sementara waktu yang paling sering digunakan untuk melakukan koneksi internet adalah mayoritas pukul 10.00-12.00 (33,9%), selain juga pukul 20.00-22.00 (24,8%) dan 18.00-20.00 (23,5%). Dari sini makin jelas bahwa mayoritas pengguna memang masih melakukan koneksi internet dari tempat kerja atau kantor.

Apa yang mereka cari dengan koneksi internet? Seperti yang sudah jamak diketahui bahwa mayoritas adalah untuk tujuan browsing (67,6%), lalu untuk kirim email (64,9%), download (48,6%), dan chatting sebesar 36,4%. ***