

**ANALISIS PRODUK SPEEDY TELKOM SUSTAIN TERHADAP  
KOMPETITOR  
(STUDI KASUS : PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA SEMARANG)**

Riza Budi Darmawan  
Universitas Dian Nuswantoro  
Program Sarjana Sistem Informasi  
Email : rizabuddy@gmail.com

**ABSTRAK**

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (selanjutnya disingkat Telkom), merupakan perusahaan yang selalu berinovasi dalam bidang teknologi telekomunikasi. Pengembangan terus dilakukan oleh Telkom agar layanan produk speedynya dapat menjadi unggulan di Indonesia. Banyaknya kompetitor yang muncul dengan pilihan produk speedy yang sejenis dengan produk speedy Telkom, membuat persaingan pasar antara Telkom dengan para kompetitornya semakin sengit. Tantangan utama saat ini Telkom adalah bagaimana agar produk speedy Telkom dapat Sustain terhadap kompetitor. Tempat yang dijadikan bahan penelitian yaitu Telkom. Menggunakan metode penelitian model analisa diagram ishikawan dan kosep metode 7S McKinsey, penulis menganalisa proses bisnis pada Telkom dengan memakai diagram ishikawa untuk mendapat penyebab suatu masalah. Lalu dilanjutkan menerapkan 7S Mckinsey sehingga mendapatkan solusi strategi dengan tujuan agar produk speedy Telkom dapat Sustain terhadap kompetitor. Dengan persaingan globalisasi saat ini dan perkembangan teknologi informasi maka Telkom berusaha untuk tetap meningkatkan proses bisnis dan pelayanan kepada konsumennya. Lebih jauh lagi Telkom dalam hal ini membutuhkan strategi yang efektif dan efisien sehingga Telkom dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bertaraf internasional. Telkom di daerah Jawa Tengah dan DIY berkolaborasi dengan Telkom pusat guna meningkatkan pembelajaran yang menunjang peningkatan proses bisnis yang dapat lebih baik daripada kompetitornya dan untuk dapat menghasilkan pelayanan bertaraf nasional dan internasional.

**Kata Kunci** : Diagram Ishikawa, Analisis Proses Bisnis, 7S McKinsey, Kompetitor, Sustain.

## **1. Pendahuluan**

Pada zaman sekarang, pasar dapat berubah dengan cepat. Ide-ide baru, standar-standar, dan ekspektasi dapat menyebar dengan cepat. Kecepatan ini dipengaruhi oleh konektivitas antarmanusia lewat teknologi yang ada, meningkatnya komunitas yang tidak terpengaruh lokasi, dan keinginan dari para konsumen untuk memiliki peralatan atau produk speedy yang terkini, terbaik, terkeren, terkecil, dan tercepat. Dampak yang sama dapat dilihat dari pasar yang lainnya. Kecepatan juga dipengaruhi oleh ekspektasi akan sesuatu yang baru, dan kebosanan terhadap yang lama. Hal tersebut dipacu oleh kompetisi yang intens dan kemampuan untuk mengeluarkan produk speedy-produk speedy yang baru ke pasar lebih cepat dari biasanya. [1]

Inovasi melakukan peranan yang teramat sangat penting untuk keunggulan organisasi. Inovasi dicapai apabila kita sering bertanya : *what* dan *how* pada *level* yang tinggi, yang diikuti oleh serangkaian proses mulai dari pengumpulan ide-ide kreatif, pengolahan ide-ide kreatif menjadi informasi inovatif, penilaian kelayakan untuk implementasi, dan implementasi proyek-proyek inovasi. [2]. Proses bisnis dimulai dengan rencana pertama yang memulai suatu tindakan itu tidak lengkap sampai aspek terakhir dari hasil akhir yang memuaskan dari sudut pandang stakeholder yang memprakarsai rencana pertama atau yang dipicu.[3]

Permasalahan-permasalahan itulah yang sekarang ini dihadapi oleh Telkom dalam proses bisnis mereka, para kompetitor yang menawarkan produk speedy yang sama konsumen yang banyak keinginan, dan pihak investor yang penuh dengan tuntutan[4]. Persaingan pasar bukan lagi hal yang bisa dihindari , tetapi bagaimana cara agar produk speedy-produk speedy milik Telkom dapat sustain dalam persaingan pasar dengan kompetitor.

## **2. Metode**

### **1. Tinjauan Umum**

Dalam melaksanakan penelitian, para peneliti dapat memilih bermacam-macam metodologi. Metodologi merupakan kombinasi tertentu yang meliputi strategi, domain, dan teknik yang dipakai untuk mengembangkan teori (induksi) atau menguji teori (deduksi).(Buckley,1976)[5]. Secara harfiah, metodologi merupakan uraian tentang cara

kerja bersistem yang berfungsi memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. (*Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991* ).[5]

Metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan tugas akhir ini adalah metode deskriptif, yaitu pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat [5]. , Sukmadinata (2006) menyatakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang berusaha mendeskripsikan, menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau tentang kecenderungan yang sedang berlangsung. Jenis penelitian deskriptif yang digunakan, adalah Studi kasus adalah penelitian yang bertujuan memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat maupun karakter yang khas dari suatu kasus. Metodologi penulisan tugas akhir ini meliputi tahapan kegiatan pelaksanaan penelitian yaitu persiapan, pengumpulan data, pengolahan dan analisa data serta pembahasan.[5]

## **2. Sumber Data**

Sumber yang diperoleh dari :

- **Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber data tersebut berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber atau pengamatan langsung, digunakan sebagai bahan acuan dalam pembuatan laporan akhir diantaranya data-data proses bisnis dan data-data pendukung yang terdapat pada obyek studi kasus.

- **Data Sekunder**

Data yang diperoleh oleh penulis dalam bentuk yang sudah jadi yang bersifat informasi dan kutipan, baik dari internet maupun literatur, pustaka, jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dibuat.

### 3. Jenis data

Jenis data yang digunakan :

- Data Kualitatif

Data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

### 4. Metode Pengumpulan Data

- Wawancara (*Interview*)

Metode yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan. Kegiatan yang dilakukan adalah melakukan wawancara kepada pihak Telkom tentang proses-proses bisnis yang terdapat pada Telkom.

- Studi Pustaka (*Library Research Method*)

Merupakan metode yang dilakukan dengan cara mencari sumber dari buku-buku dan jurnal tentang analisis proses bisnis.

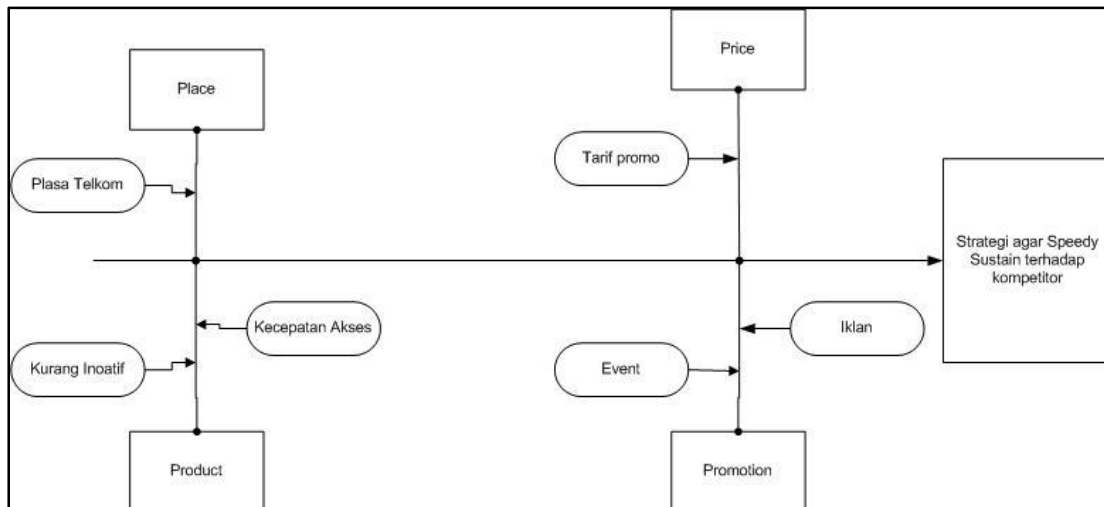
- Observasi

Salah satu metode yang dilakukan dengan cara mengamati obyek penelitian secara langsung. Peneliti melakukan kunjungan langsung ke Telkom. Karena dengan cara demikian data yang peneliti dapat memperoleh data dengan baik dan akurat.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Analisis Diagram Ishikawa

Dari beberapa panduan yang disajikan oleh prosedur pendekatan diagram Ishikawa namun dalam penelitian ini menggunakan analisis diagram ishikawa dengan pendekatan 4P yaitu *Price*(harga), *Product*(hasil), *Place*(tempat), *Promotion* (Promosi).



Gambar 4.1 : Diagram Ishikawa

### 1. Price (Harga)

- Tarif Promo : Tarif promo Speedy yang diberlakukan oleh Telkom pada setiap kota berbeda seperti yang diberitakan pada situs telkomspeedy.com. Namun perbedaan tarif promo tersebut memberikan kesan tidak adil terhadap pelanggan.

### 2. Place (Tempat)

- Plasa Telkom : Seluruh transaksi yang berlangsung, berpusat pada plasa Telkom. Untuk letak plasa Telkom berada di tengah kota. Hal tersebut membuat pelanggan yang bertempat tinggal jauh dari tengah kota (berada di pedesaan) kesulitan dalam mengakses plasa Telkom.

### 3. Product (Hasil)

- Kurang Inovatif : Produk Speedy memang berciri dengan teknologi ADSL. Kelemahan dari teknologi tersebut kurang portabelnya piranti modem Speedy. Sebagai perbandingan para competitor yang menggunakan modem usb plug and play dengan paket biaya yang lebih murah.
- Kecepatan : Tidak stabilnya akses internet yang dialami oleh pelanggan. Masalah ini terselesaikan ketika pelanggan komplain kepada Plasa Telkom.

#### **4. Promotion (Promosi)**

- Event : Ajang pameran dimana banyak peluang calon pelanggan dapat tertarik produk speedy. Semakin banyak Event yang dijadikan peluang promosi Speedy. Semakin banyak peluang calon pelanggan tertarik dengan produk Speedy.
- Iklan : Selama ini telkom hanya sedikit menyiarkan iklan speedy hanya promo harga pemasangan saja. Sebenarnya iklan yang disajikan mengandung juga ajakan kepada calon pelanggan berupa manfaat yang didapatkan calon pelanggan apabila memasang Speedy.

#### **5. Solusi**

Muncul Sebuah gagasan solusi dari permasalahan tersebut diatas untuk Strategi Speedy dapat Sustain terhadap Kompetitor.

## **2. Analisis dengan Metode Konsep 7S Mckinsey**

Dari analisa menggunakan diagram ishikawa menghasilkan permasalahan pemasaran produk speedy. Dan dari permasalahan tersebut, didapatkan gagasan solusi untuk strategi speedy dapat sustain terhadap kompetitor. Dilanjutkan menggunakan Konsep 7s Mc Kinsey, agar dapat dibuat sebuah hasil strategi nyata dari permasalahan hasil dari diagram ishikawa tersebut.

Konsep 7S McKinsey terdiri dari : *The Hard S's* yaitu faktor-faktor yang *feasible* dan mudah diidentifikasi, meliputi : *Structure, Strategy & System* dan *The Soft S's* yaitu faktor-faktor yang sulit didefinisikan, meliputi : *Shared Values, Skill, Staff & Style*.

### **1. Shared Values**

*Shared Values* adalah nilai budaya kerja yang hidup di tengah organisasi tersebut. Merupakan suatu guideline bagi para anggota organisasi untuk tumbuh dan berkembang. Berupa Visi dan Misi dan Proses bisnis yang berjalan. Berikut merupakan Visi dan Misi dari PT.Telkom yang juga menjadi pedoman karyawan dalam pelayanan layanan Telkom Speedy :

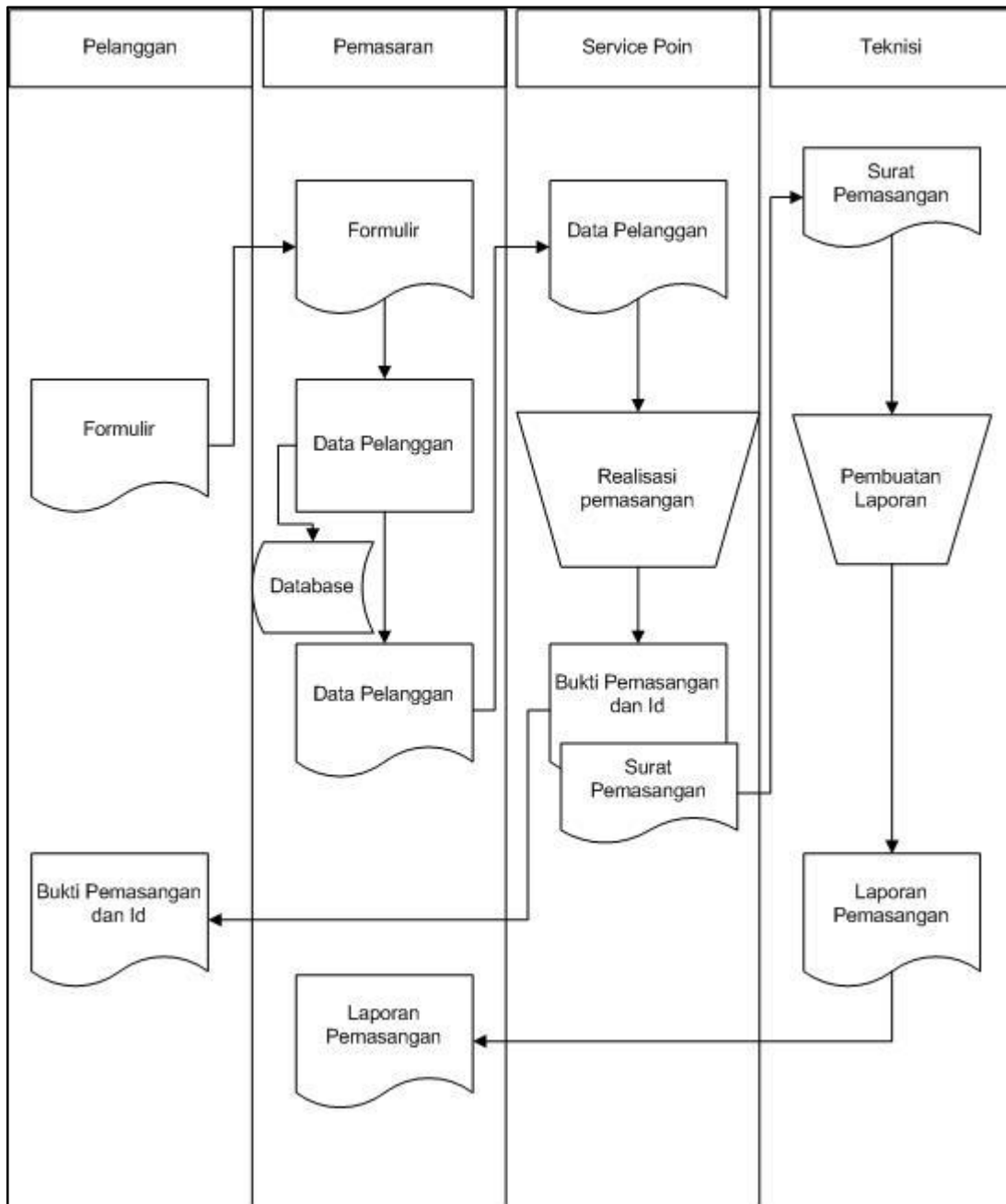
Visi :

*“To become a leading InfoCom player in the Region”*. Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan berlanjut ke Asia Pasifik.

Misi :

Telkom mempunyai misi memberikan layanan *“One Stop InfoCom”* dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

*Shared Value* yang diterjemahkan sebagai proses bisnis, untuk mudahnya dalam penyampaian menggunakan visualisasi flowchart sebagai berikut:



**Gambar 1** Flowchart Proses Bisnis

**Nilai Telkom terhadap pelanggannya:**

1. Dengan pemasangan produk speedy terhadap pelanggan barunya, maka menguatkan dominasi Telkom terhadap kompetitor dengan layanan berupa internet yang ditawarkan.



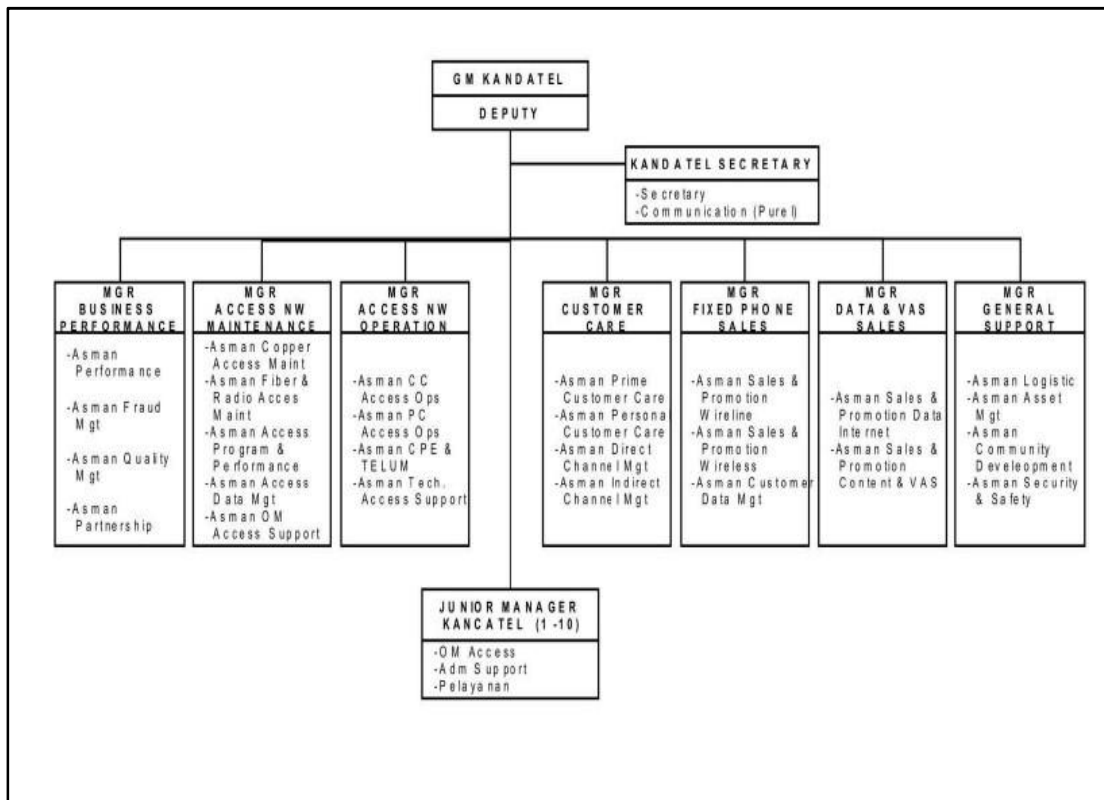
- Kepercayaan pelanggan ke Telkom memilih produk speedy merupakan tujuan yang utama dari segala proses bisnis pemasaran speedy.

**Nilai pelanggan terhadap Telkom:**

- Penawaran Internet dengan kecepatan stabil dan modem gratis setiap pemasangan baru oleh Telkom.
- Perkembangan layanan yang menjadi orientasi Telkom terhadap pelanggannya, menjadikan pelanggan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.

**2. Structure**

PT. Telkom terdiri dari beberapa Divisi Regional (DIVRE) dan masing-masing DIVRE memiliki Kantor Daerah Telekomunikasi (Kandatel). Setiap Kandatel memiliki struktur organisasinya sendiri yang tentunya berbeda dengan struktur organisasi pada DIVRE, demikian halnya dengan Kandatel Semarang yang memiliki struktur organisasi sebagai berikut :



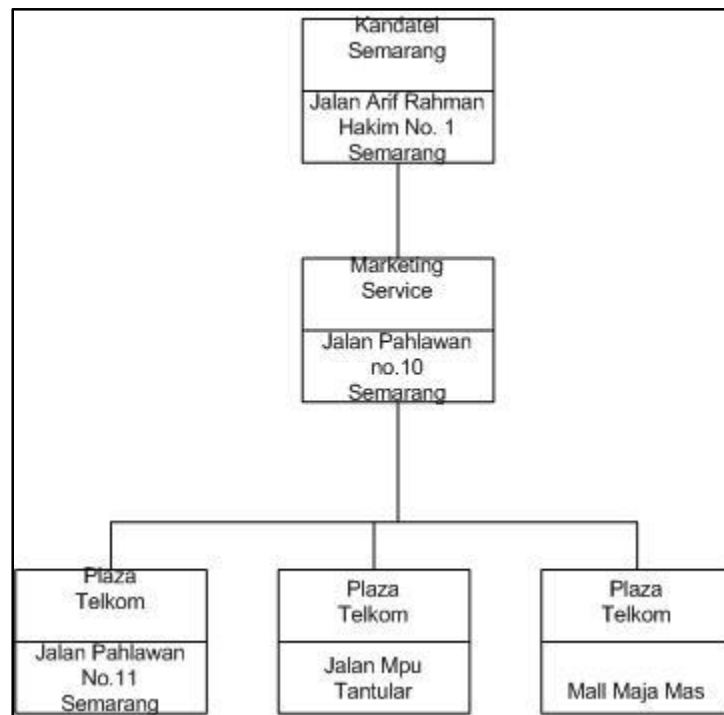
**Gambar 2** Struktur Organisasi

### 3. System

Sistem yang digunakan PT. Telkom pada produk Speedynya adalah memakai sistem ADSL(*Asymmetric Digital Subscriber Line*) merupakan sistem layanan internet berecepatan tinggi via jaringan telepon yang memungkinkan terjadinya *streaming video*, *online gaming*, *multimedia applications*, *high speed internet access* dan *telecommuting*. Jaringan telepon merupakan syarat wajib untuk dapat menikmati layanan Telkom Speedy karena koneksi internet dilakukan lewat kabel telepon.

### 4. Style (pelayanan)

Seluruh pelayanan PT.Telkom terdapat di plasa Telkom termasuk juga pelayanan untuk Speedy. Plasa Telkom yang menjadi *frontservices* terhadap pelanggan. Dengan menempatkan Plasa Telkom disetiap kota bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam menjangkau pelayanan PT.Telkom. Dibawah ini merupakan bagan plasa Telkom yang terdapat pada daerah semarang :



**Gambar 3** Bagan Plasa Telkom

## 5. *Staff*

Untuk memenuhi pemasaran terhadap publik, staff speedy paling utama berperan adalah bagian *customer care*. Karena disamping memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan mengenai produk-produk Telkom, bagian *customer care* juga bertugas sebagai *frontservices* plaza Telkom yang menghadapi pelanggan secara langsung.

## 6. *Skill*

Beragam kompetensi harus dimiliki karyawan Telkom untuk mendukung terciptanya *personal qualities* yang *excellent*. Salah satunya adalah *Teamwork* atau kompetensi untuk melakukan kerjasama antar karyawan.

Kemampuan untuk membangun *teamwork* merupakan hal yang penting. Di dalam sebuah perusahaan, *teamwork* akan muncul jika setiap individu di dalam perusahaan tersebut menyadari bahwa mereka tidak mungkin mampu mencapai tujuan perusahaan secara individual. Telkom, tidak mungkin mampu menjadi *Dominant Infocom Player in the region*, hanya karena kontribusi satu atau segelintir orang, namun Telkom mampu mencapai tujuan tersebut atas kontribusi seluruh karyawannya.

Secara umum, *Teamwork* yang efektif ditandai oleh beberapa hal, yaitu

1. Adanya rasa ketergantungan dan kebersamaan antar anggota.
2. Terbentuknya rasa nyaman dan situasi kompetitif yang sehat.
3. Munculnya komitmen yang tinggi dalam mencapai sasaran kerja.
4. Terbentuknya kompetensi penanggulangan konflik dan stress kerja yang efektif.

## 7. *Strategy (Strategi Bisnis)*

Hasil dari serangkaian konsep 7SMcKinsey adalah berupa strategi. Strategi inilah yang nantinya akan diterapkan pada kebijakan manajemen pemasaran Speedy. Sehingga memberikan rekomendasi strategi untuk perbaikan proses bisnis sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel 4.2 : Strategi 7S McKinsey

Elemen	Strategi
Price	Menetapkan tarif promo sama pada seluruh kota dan memberikan hadiah untuk pelanggan.
Place	Membuka plasa Telkom didaerah pedesaan dengan sistem agen. Atau membuat Plasa mobil yang bertugas keliling untuk mendekati kepada pelanggan yang berada di pedesaan.
Product	Penerapan teknologi wireless pada modem Speedy dapat memberikan <i>passion</i> terhadap calon pelanggan maupun pelanggan.
Promotion	Memberikan manfaat terhadap lingkungan sekitar, seperti pendidikan internet sehat, maupun menyediakan internet gratis untuk desa.

#### 4. Kesimpulan Dan Saran

##### 1. Kesimpulan

1. Ditinjau dari alur proses bisnisnya, PT. Telkom Semarang memiliki aktivitas pemasangan Speedy yang terintegrasi tercermin pada proses bisnis, sehingga meminimalisasikan kegagalan perangkat pada pemasangan Speedy di tempat pelanggan. Dan hasil kolaborasi antara analisis diagram ishikawa dan Metode 7S McKinsey dapat diketahui analisis menggunakan 2 cara tersebut saling membantu dalam penelitian karena pada analisis diagram ishikawa dapat diketahui sebab-sebab yang terjadi dilapangan dan akibat dari sebab-sebab tersebut. Lalu dilanjutkan menggunakan metode 7S McKinsey untuk disamakan dengan bagian-bagian yang ada pada metode 7S McKinsey.

##### 2. Saran

1. Peningkatan kemampuan pelayanan pada setiap karyawan baik fronliner, sales, officer maupun tenaga teknis/lapangan dapat diadakan melalui pelatihan-pelatihan karyawan secara berkelanjutan. Dengan melakukan hal tersebut akan menghasilkan kemampuan karyawan yang lebih baik dalam memberikan

pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan terhadap produk speedy.

2. Mempertahankan kecepatan akses/download internet pada speedy dan koneksi/jaringan yang stabil menjadi point penting setelah peningkatan kemampuan pelayanan terhadap pelanggan. Untuk itu Telkom perlu melakukan perawatan piranti-piranti pendukung yang ada dilapangan, dengan mengadakan pengecekan secara berkala.

### **3. DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Fisk, Peter (2006). *Marketing Genius*. Translate: Redaksi Majalah Marketing (2007). Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- [2] Gaspershz, Finchen (2012). *All in One Manegement Toolbox* . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Burlton, Roger .T (2001). *Business Process Management*. Indianapolis : SAMS.
- [4] Muhammad, Ahmad (2010). Implementasi Strategi Manajemen Konsep 7s McKinsey Studi Kasus di POLMAN Bandung. Bandung : Politeknik Manufaktur Bandung.
- [5] Hittah L , Asri And Widyanto, R. (2007). Penelusuran Isi Kontrak Antara Fidic Dan Kontrak Nasional Studi Kasus Klaim Konstruksi. Semarang : Universitas Diponegoro.

