

BAB V

ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

5.1. ANALISIS STRATEGI FUNGSIONAL

Analisis strategi fungsional bertujuan menjelaskan kerangka fungsi-fungsi manajemen yang terdapat didalam fungsional strategi; keuangan, pemasaran dan teknologi informasi. Hasil dari data keuangan yaitu; *return on equity* (ROE), *return on assets* (ROA), dan omset. Pemasaran yaitu jangkauan pemasaran dan strategi pemasaran *segmenting, targeting, positioning* serta teknologi informasi berupa kualitas sinyal dan jangkauan daerah sinyal (*coverage area*) yang disediakan oleh masing-masing operator penyedia layanan internet.

5.1.1. ANALISIS KEUANGAN

Analisis keuangan bertujuan untuk menjelaskan data – data yang di dapat dari laporan buku keuangan. Data keuangan yang digunakan adalah *return on equity* (ROE), *return on assets* (ROA), dan omset, ketiga data tersebut menggunakan rasio profitabilitas, rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur laba suatu perusahaan dalam mendapatkan laba. Analisis yang digunakan adalah analisis laporan keuangan deskriptif. Dalam analisis deskriptif semua akun neraca dinyatakan sebagai presentase, jenis analisis presentase lebih mudah di tafsirkan, karena lebih mudah membuat perbandingan menggunakan presentase daripada angka absolut.

5.1.2. ANALISIS DATA KEUANGAN *RETURN ON EQUITY (ROE)*

Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan rumus *return on equity*, maka hasil *return on equity* dan analisis deskriptif ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.1 hasil perhitungan *Return On Equity (ROE)*

Perbandingan	Telkom		Indosat	
	2016	2017	2016	2017
<i>Return on Equiity (ROE)</i>	27,63%	29,16%	8,99%	8,79%

Sumber: data sekunder yang diolah, (lampiran)

Tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa pengembalian ekuitas PT. Telkom jauh lebih besar dibandingkan PT. Indosat, tiga kali lipat lebih besar. Angka 29,16 % yang di dapat oleh Telkom artinya jumlah presentase dividen yang diterima oleh pemegang saham, dari uang atau asset yang telah di investasikan. Angka 8,78 % yang di dapat oleh Indosat artinya presentase dividen yang diterima oleh pemegang saham. Pembagian dividen biasanya terjadi setiap satu tahun masa kalender, yang telah disepakati sebelumnya di Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Kecenderungan data ROE untuk Telkomsel adalah terjadi nya kenaikan sebesar 1,53% sedangkan untuk Indosat terjadi penurunan antara tahun tahun 2016 ke 2017 sebesar 0,20%.

5.1.3. ANALISIS DATA KEUANGAN *RETURN ON ASSETS (ROA)*

Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan rumus *return on assets*, maka hasil *return on assets* terdapat di tabel dibawah dan analisis nya;

Tabel 5.2 hasil perhitungan *Return on Assets*

Perbandingan	Telkom		Indosat	
	2016	2017	2016	2017
Return on Assets (ROA)	16,24%	16,47 %	2,50%	2,56%

Sumber: data sekunder yang diolah, (lampiran)

Tabel 5.2 diatas dapat dijelaskan bahwa Telkom lebih efisien dalam hal mengelola aset untuk menghasilkan laba dibandingkan Indosat, lebih dari enam kali lipat lebih besar. Angka 16,47% yang dihasilkan Telkom berarti pengembalian aset atas uang atau modal yang telah di investasikan sebelumnya. Sedangkan angka yang diperoleh oleh Indosat 2,56 % merupakan tingkat pengembalian aset Indosat, tertinggal jauh dengan pesaingnya. Dalam hal tingkat pengembalian aset Telkom lebih baik dibandingkan Indosat. Tingkat pengembalian aset dapat membantu manajer tingkat atas dan investor untuk melihat seberapa baik suatu perusahaan mampu mengkonversi investasinya pada aset menjadi keuntungan atau laba. Kecenderungan data keuangan untuk ROA dari kedua perusahaan ini adalah terjadinya kenaikan tetapi tidak terlalu besar, untuk Telkom terjadi kenaikan sebesar 0,23% dan untuk Indosat kenaikan sebesar 0,06%.

5.1.4. ANALISIS DATA KEUANGAN OMSET

Berdasarkan data yang diperoleh dari data sekunder, maka hasil yang diperoleh terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.3 Omset

Perbandingan	Telkom		Indosat	
	2016	2017	2016	2017
Omset	29,172	128,256	1.275,655	29.926,098

Sumber: data sekunder yang diolah (lampiran)

Tabel 3 diatas pembulatan yang digunakan dalam penyajian jumlah dalam laporan keuangan dalam miliaran rupiah. Omset yang diperoleh Telkom empat kali lipat dibandingkan Indosat. Memperlihatkan dari segi penjualan dan pendapatan usaha Telkom mengungguli Indosat. Angka Rp. 128.256 didapat dari penjualan dan pendapatan usaha di laporan buku tahunan Telkom 2017. Sedangkan angka Rp 29.926,098 didapat dari laporan buku tahunan Indosat. Kecenderungan data keuangan omset antara tahun 2016 ke tahun 2017 terjadi kenaikan yang signifikan masing – masing perusahaan. Telkom mendapat keuntungan hampir empat kali lipat pada tahun 2017 dibandingkan tahun 2016. Sementara, Indosat mendapat keuntungan hampir dua puluh kali lipat. Terjadinya kenaikan keuntungan ini menandakan industri Telekomunikasi menjadi salah satu industri yang sedang bertumbuh pesat.

Dari semua data keuangan yang telah dijabarkan diatas, mulai dari Return on Equity (ROE), Return on Assets (ROA), dan omset. Telkom terlihat sangat mendominasi dalam segala aspek keuangan, keunggulan ini semakin menunjukkan dominasi Telkom dalam industri jasa telekomunikasi di Indonesia. Dari ketiga faktor keuangan tersebut, hal inilah yang menjadi acuan untuk investor untuk menginvestasikan uangnya pada Telkom, karena potensi keuntungan yang akan didapat lebih besar dibandingkan Indosat.

5.1.5. ANALISIS PEMASARAN

Strategi jangkauan pemasaran dan strategi STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) merupakan salah satu instrumen dalam manajemen pemasaran, instrumen inilah yang menjadi fokus peneliti dalam penelitian ini, bagaimana cara kedua perusahaan untuk bersaing mendapatkan pelanggan baru serta meningkatkan jumlah pelanggan yang berpengaruh pada posisi persaingan di dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian, berikut adalah data dan analisisnya.

5.1.5.1. ANALISIS JANGKAUAN PEMASARAN

Jangkauan pemasaran berkaitan erat dengan segmentasi pasar yang berkembang. Khususnya segmen pasar dikalangan anak muda. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2014, terdapat lebih dari 40 juta anak usia remaja 12 sampai 19 tahun.

Jangkauan pemasaran yang dilakukan Telkom. Besarnya pangsa pasar ini, membuat PT. Telkom menambahkan produk dan layanan baru. Pada tahun 2014,

Telkomsel resmi memperkenalkan lini produk baru yang di beri nama Loop. Fokus utama Telkomsel menambah lini produk ini ialah untuk menggaet pangsa pasar yang spesifik. Telkomsel berinisiatif untuk menggunakan strategi ‘jemput bola’, dengan strategi itu Telkomsel akan aktif mendatangi anak-anak muda di sekolah-sekolah baik SMP atau SMU dan memperkenalkan merek Loop melalui berbagai kegiatan, seperti olahraga dan musik. Maraknya penggunaan media sosial dan ponsel pintar membuat kebutuhan akses internet atau layanan data semakin meningkat. Pertama kali diperkenalkan Loop belum mengeluarkan produk untuk 4G. Namun pada 2018, Loop telah mengeluarkan produk 4G untuk merek Loop. Tidak hanya mengeluarkan itu, Telkomsel dengan merek Loop nya memperkenalkan Loop Station yang pertama kali hadir di Bandung, berlokasi di jalan Diponegoro No 41. Loop Station merupakan tempat anak muda untuk berkumpul menyalurkan hobi, berekspresi positif, dan mencoba layanan digital *up to date*, sekaligus berfungsi sebagai kantor pelayanan. Fasilitasnya pun cukup lengkap mulai *area browsing*, arena skateboard, studio musik, games interaktif serta kafe kecil. Berbagai fasilitas yang disediakan Loop ini merupakan contoh seriusnya Loop dalam menggaet segmentasi anak muda untuk berkreasi dan melakukan hal yang positif.

Gambar 5.7 fasilitas loop station



Gambar 5.8 Fasilitas Skatepark



Data sekunder, diperoleh 2018 : loop.co.id

Tidak seperti Telkom yang menambahkan produk dan layanan baru demi menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik, Indosat menjual lebih banyak produk dan layanan kepada pelanggan yang ada. Strategi yang dilakukan Indosat

berguna untuk menyentuh basis pelanggan lebih dalam, caranya dengan melakukan analisis segmentasi pasar untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling banyak membeli sehingga dapat memfokuskan penjualan dan strategi pemasarannya pada segmentasi tersebut. Jangkauan pemasaran berpengaruh pada peningkatan jumlah pelanggan, bertambahnya jumlah pelanggan berpengaruh pada posisi persaingan di dalam industri.

5.1.5.2. STRATEGI PEMASARAN *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*

Strategi pemasaran modern STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) yaitu *segmenting* berkaitan dengan segmentasi pasar, *targeting* berkaitan dengan penetapan pasar sasaran, dan *positioning* berkaitan dengan penetapan posisi pasar.

a) Segmenting

- Segmentasi Pasar Telkomsel

Telkomsel sebagai salah satu operator telepon seluler yang berbasis pada jaringan telepon maupun jaringan internet memiliki beberapa produk prabayar dengan merek simpati, kartu as, dan Loop, dan produk paska bayar dengan merek kartu halo. Setiap produk merek yang dikeluarkan oleh Telkomsel memiliki segmentasi berbeda. Kartu prabayar simpati memilih segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku. Hal tersebut merupakan variabel dari segmentasi, seperti usia, pendapatan, pekerjaan kelas sosial, gaya hidup dan tingkah laku konsumen. Tak ayal simpati merupakan produk unggulan dari Telkomsel. Kartu prabayar Loop ditujukan

bagi segmen pengguna remaja usia 12-19 tahun yang masih bersekolah memiliki gaya hidup yang biasa dan perilakunya masih dapat ditebak. Sedangkan produk paska bayar Telkom dengan merek kartu as ini segmentasinya adalah profesional muda dengan rata-rata usia 25-40 tahun. Ketiga produk dengan segmentasi berbeda ini mempunyai kesamaan, ialah penggunaan data internet yang besar. Maka Telkomsel memfokuskan dengan kualitas jaringan yang cepat dan stabil.

- Segmentasi pasar Indosat

Indosat sebagai salah satu penantang telkomsel dalam industri telekomunikasi ini mempunyai lini produk unggulan yaitu IM3. Merek indosat ini menjadi satu-satunya tumpuan indosat untuk bersaing dalam produk prabayar. Terjadi perubahan segmen pasar pada IM3, sebelumnya IM3 gencar memasarkan produknya khusus untuk kawula muda, melainkan lebih diperluas ke segala segmen dengan focus pelayanan digital untuk semuanya. Indosat memilih variabel demografis dan psikografis, seperti usia, pendapatan, pendidikan kelas sosial dan gaya hidup. Internet saat ini tidak hanya dinikmati oleh kawula muda, melainkan yang tua juga. Hal inilah yang menjadi bidikan pasar IM3 ooredoo dengan menawarkan satu paket lengkap freedom IM3 Ooredoo yang mendukung akses dunia digital pelanggan.

b) Targeting

- Targeting pasar Telkomsel

Telkomsel pada 2014 mengeluarkan lini produk baru yaitu Loop, yang menyasar pasar anak muda. *concentrated targeting strategy* hal inilah yang menjadi targeting telkomsel dengan produk Loop nya, menghasilkan produk yang memiliki karakteristik yang beda dan memfokuskan satu produk pada satu segmen yang potensial. Dalam menjangkau semua lapisan masyarakat untuk memasarkan produk-produk telkomsel. Produk Telkomsel lainnya Simpati memilih memakai variabel *Undifferentiated targeting strategy* merupakan pasar besar dengan kebutuhan yang besar. Simpati mengandalkan produksi, distribusi dan periklanan masa guna menciptakan citra yang kuat.

- Targeting pasar Indosat

Setelah pergantian nama dan logo menjadi Indosat Ooredoo. Indosat dengan merek IM3 nya memperluas target pasarnya menjadi semua kalangan. *Undifferentiated targeting strategy* merupakan pasar yang besar dengan kebutuhan yang besar juga. Target pasar sasaran inilah yang dirubah oleh indosat. Indosat melihat perubahan ini dan merubahnya dengan penetapan pasar sasaran yang lebih luas dibandingkan dulu yang mengkhususkan untuk kawula muda. rata-rata usia pangsa pasar IM3 adalah 12-40 tahun yang aktif menggunakan layanan data internet. Pendapatan dan pekerjaan

serta gaya hidup dan kelas sosial yang menjadi target pasar Indosat juga memfokuskan merk nya hanya satu yaitu Im3.

c) Positioning

- Positioning pasar Telkomsel

Positioning yang di gunakan oleh Telkomsel adalah positioning berdasarkan perbedaan produk, pendekatan yang dilakukan Telkomsel adalah produknya mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen merasakannya, contohnya adalah sinyal yang kuat dan jangkauan area sinyal yang luas. Telkomsel memiliki sinyal yang kuat dan jangkauannya sinyalnya pun kuat di daerah-daerah seperti sudah dijelaskan diatas. Serta Telkomsel memilih positioning berdasarkan pesaing, pendekatan yang digunakan dengan membandingkan keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih Telkomsel dengan berbagai pilihan produknya.

- Positioning pasar Indosat

Positioning pasar indosat adalah positioning berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan yang dilakukan oleh indosat adalah mempunyai kekuatan pada harga yang murah dibandingkan kompetitor lainnya, hal ini yang menjadi fokus Indosat dalam beriklan baik di televisi maupun di sosial media.

5.1.5.3. ANALISIS PRODUK RETAIL

Berdasarkan data yang diperoleh, dari data sekunder, maka hasilnya terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.3 Produk retail :

Perbandingan	Telkom	Indosat
Produk Retail	<ul style="list-style-type: none"> • Kartu Halo • simPATI • Kartu As • Loop 	<ul style="list-style-type: none"> • Freedom IM3 • Ooredoo • Freedom Postpaid

Sumber: data sekunder, 2018

Tabel 5.4 diatas adalah produk – produk retail yang masing – masing ditawarkan oleh kedua operator penyedia jasa layanan internet. Produk retail yang ditawarkan oleh Telkomsel ada empat macam, terbagi menjadi dua, prabayar dan pasca bayar. Sedangkan produk retail yang ditawarkan oleh Indosat hanya dua macam, terbagi menjadi prabayar dan pasca bayar. Produk pasca bayar yang dimiliki oleh Telkom adalah Kartu halo sedangkan pasca bayar Indosat adalah Freedom postpaid. Produk prabayar Telkom terbagi menjadi tiga produk simPATI, Kartu As, dan Loop, sedangkan produk retail yang ditawarkan oleh Indosat hanya IM3 Ooredoo.

Dari semua produk prabayar yang ditawarkan oleh Telkom perbedaannya hanya segmentasi pasar yang ingin digayet oleh Telkom. Seperti simPATI yang terkenal dengan ‘petani hingga pengusaha’ menggunakan produk ini, yang berarti segmentasi yang sangat luas, Loop dengan segmen pasar anak sekolah, kartu As

dengan orang dewasa. Produk retail Prabayar yang ditawarkan oleh Indosat hanya satu, yaitu IM3 yang ingin memfokuskan pada semua segmen yang ada.

5.1.5.4. ANALISIS HARGA LAYANAN DATA INTERNET

Harga yang ditawarkan oleh masing – masing operator merupakan layanan unggulan atau layanan data yang paling banyak di beli oleh konsumen, yang merupakan layanan data bulanan yang telah di siapkan oleh masing – masing operator seluler, yaitu Telkomsel dan Indosat. Tabel dibawah merupakan data harga paket internet Telkomsel; simpati, kartu as, dan Loop. Indosat; IM3 freedom internet. Produk tersebut merupakan produk Prabayar yang dapat dibeli di toko – toko retail pulsa dimanapun berada. Berdasarkan data yang diperoleh, dari data sekunder berikut adalah tabel harga beserta analisisnya.

5.1.5.5 HARGA PAKET DATA INTERNET SIMPATI

Paket data Internet Vaganza yang ditawarkan oleh Telkomsel dengan merek dagang Simpati. Berikut adalah daftar harga yang ditawarkan oleh simpati;

Tabel 5.4 Daftar Harga Internet Simpati

Internet vaganza	Simpati 12 GB	simpati 25 GB	Simpati 35 GB
Internet	12 GB	25 GB	35 GB
Videomax	2 GB	2 GB	2 GB
Masa berlaku	30 hari	30 hari	30 hari
Harga	Rp : 95.000	Rp : 155.000	Rp : 190.000

Sumber: data sekunder, telkomsel.com 2018

Dari tabel 5.5 terdapat tiga pilihan internet vaganza yang telah ditawarkan oleh simpati, semakin besar pulsa yang dibeli dengan kuota data semakin besar jumlah data yang didapat. Daftar harga tersebut dapat dibeli dengan mengakses *363# dan semua jumlah paket data dapat digunakan di semua jaringan 2G/3G/4G. Videomax didalam paket pada tabel diatas merupakan bonus setiap pembelian paket internet vaganza. Videomax adalah kuota internet yang disediakan oleh telkomsel untuk streaming film-film atau konten video aplikasi yang bekerja sama dengan telkomsel. Ada beberapa aplikasi yang tergabung dalam videomax ini antara lain HOOQ, Nickelodeon Play, Supersoccer TV dan Viu. Dengan kuota yang diperoleh dari Videomax konsumen dapat bebas akses aplikasi tersebut dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Masa berlaku paket 30 hari setelah aktivasi paket internet.

5.1.5.6. HARGA PAKET DATA INTERNET KARTU AS

Paket data internet vaganza yang ditawarkan oleh Telkomsel dengan merek dagang Kartu As. Berikut adalah daftar harga yang ditawarkan oleh Kartu As;

Tabel 5.5 Daftar Harga Internet Kartu As

Internet vaganza	Kartu As 8 GB	Kartu As 15 GB	Kartu As 30 GB
Internet	8 GB	15 GB	30 GB
Videomax	2 GB	2 GB	2 GB
Masa berlaku	30 hari	30 hari	30 hari
Harga	Rp : 80.000	Rp : 110.000	Rp : 170.000

Sumber: data sekunder. telkomsel.com 2018

Dari tabel 5.6 dijelaskan ada beberapa variasi harga beserta jumlah data yang didapat dalam setiap pembelian paket data kartu As internet vaganza. Sama halnya dengan simpati, kartu As juga memasukan videomax kedalam bundling paket data internet vaganza. Videomax adalah kuota internet yang disediakan oleh telkomsel untuk streaming film-film atau konten video aplikasi yang bekerja sama dengan telkomsel. Ada berbagai aplikasi yang tergabung dalam videomax ini antara lain HOOQ, Nickelodeon Play, Supersoccer TV dan Viu. Dengan kuota yang diperoleh dari Videomax konsumen dapat bebas akses aplikasi tersebut dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

5.1.5.7. HARGA PAKET DATA INTERNET LOOP

Paket data internet vaganza (Loopkita) adalah layanan akses data internet yang ditawarkan oleh Telkomsel dengan merek dagang Loop. Berikut adalah daftar harga dari internet vaganza (loopkita);

Tabel 5.6 Daftar Harga Internet Loop

Internet vaganza (Loopkita)	Loop 3 GB	Loop 8 GB	Loop 15 GB
Internet	3 GB	8 GB	15 GB
Masa berlaku	30 hari	30 hari	30 hari
Harga	Rp : 40.000	Rp : 70.000	Rp : 86.000

Sumber: data sekunder. Loop.co.id 2018

Dari tabel 5.7 dijelaskan harga yang dibayarkan dengan jumlah kuota data yang didapat dalam satu kali pembelian. Dengan harga Rp. 40.000 mendapat 3 GB dengan masa berlaku 30 hari merupakan harga yang cukup terjangkau untuk anak

sekolah di kota-kota besar. Harga tersebut merupakan harga dengan segmentasi anak umur sekolah antara lain 12-18 tahun.

Perbedaan dari ketiga merek dagang telkomsel (simpati, kartu As, dan Loop) tersebut adalah segmentasinya. Harga yang ditawarkan Simpati dan kartu As misalnya, tidak ada perbedaan yang signifikan dari jumlah data dan harga yang didapat dalam satu paket internet. Harga kartu As internet vaganza 8 GB dijual dengan harga Rp. 80.000, harga yang dijual tidak berbeda jauh dengan simpati internet vaganza 12 GB dijual dengan harga Rp. 95.000. harga yang ditawarkan simpati memang lebih mahal tetapi jumlah data yang didapat lebih besar dibandingkan dengan kartu As. Ini dikarenakan segmentasi yang tidak terlalu jauh antara simpati dengan kartu As. Berbeda dengan Loop, dengan harga yang ditawarkan dengan kuota didapat sesuai dengan segmentasinya dan tidak adanya fitur tambahan yaitu Videomax, dikarenakan segmentasi anak sekolah dirasa tidak memerlukan fitur untuk streaming film-film box office. Maka dari itu Telkomsel mempunyai tiga merek dagang yang berbeda karena segmentasi dari setiap merek dagang mereka berbeda.

5.1.5.8. HARGA PAKET INTERNET FREEDOM IM3 OOREDOO

Freedom internet adalah line up IM3 Ooredoo dari paket internet 100% yang dilengkapi dengan banyak keuntungan yang unik. Berikut adalah daftar harga yang ditawarkan oleh IM3:

Tabel 5.7 harga paket internet freedom IM3

Internet freedom	Freedom internet 3GB	Freedom internet 9GB	Freedom internet 20GB
Kuota utama	3 GB (data rollover)	9 GB (data rollover)	20 GB (data rollover)
kuota malam (01.00 – 00-07)	18 GB	16 GB	10 GB
Kuota 4G	4 GB	5 GB	5 GB
Masa aktif	30 hari	30 hari	30 hari
Total kuota	26 GB	30 GB	35 GB
Harga	Rp. 50.000	Rp. 65.000	Rp. 95.000

Sumber: data sekunder. indosatooredo.com

Dari tabel 5.8 harga yang ditawarkan oleh IM3 ada tiga variasi dari internet freedom, semakin besar harga yang dibeli semakin besar juga jumlah kuota yang didapat. Paket internet yang ditawarkan oleh IM3 ini cukup berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaingnya telkomsel karena paket internet IM3 adanya batasan waktu, terlihat pada tabel ada kuota utama dan kuota malam. Kuota utama yang berarti di waktu 24 jam dan di semua jaringan indosat 2G/3G/4G dan kuota malam khusus pada jam 01.00 – 07.00 WIB. Kelebihan dari paket internet yang ditawarkan oleh Indosat IM3 adalah data rollover, data rollover adalah data akumulasi sisa utama di simpan hingga jangka waktu setahun. Kelebihan lainnya

adalah harga yang cukup terjangkau, jika dibandingkan dengan telkomsel. Dengan membeli pulsa seratus ribu rupiah konsumen mendapatkan jumlah kuota sebesar 35 GB. Dibandingkan dengan harga paket termahal yang ditawarkan oleh simpati, berbeda dua kali lipat tetapi mendapatkan jumlah kuota yang sama dengan IM3. Kelebihan harga yang cukup terjangkau inilah yang menjadi daya tarik calon konsumen baru atau konsumen yang ingin mengganti nomor baru, faktor harga paket internet ini pula yang menjadikan Indosat menjadi penantang Telkomsel di industri telekomunikasi di Indonesia.

Konsumsi paket data dari Telkomsel dan Indosat secara keseluruhan meningkat pada saat bulan lebaran 2018. Telkomsel saat musim lebaran 2018, media sosial menjadi kontributor tertinggi penggunaan layanan data Telkomsel, yakni 33,7 % (Instagram, Facebook, dan Twitter), menyusul video streaming 31,3 % (maxstream dan youtube) dan layanan pesan instan 14,1 % (whatsapp, line). Khusus video streaming, salah satu kontributornya meningkatnya konsumsi data adalah aktivitas pelanggan yang menyaksikan live streaming pertandingan piala dunia 2018 melalui perangkat dan aplikasi maxstream yang disediakan oleh Telkomsel. Sementara itu, beberapa aplikasi yang menjadi favorit pelanggan selama periode lebaran tahun ini adalah Youtube sebesar 24,2 %, diikuti Instagram 19,3 % dan Facebook 13,3 %. Sedangkan Indosat pada musim lebaran 2018, trafik data tahun ini naik sebesar 83,7 dibanding hari – hari biasa, penggunaan data didominasi oleh streaming video dan musik mencapai 47 %, (youtube, iflix, spotify, joox). Baru kemudian web browsing 16 % (google, safari, dll), dan media sosial 12 % (instagram, facebook, twitter).

Peluang dan celah Indosat dalam industri telekomunikasi ini, berada dalam jangkauan area sinyal yang merata khususnya di luar pulau jawa. Jangkauan area sinyal ini berpengaruh dalam bertambahnya calon konsumen jika dilakukan oleh Indosat. Strategi ini dapat dilakukan dengan menekan modal investasi dengan menyewa *Base Transceiver Signal* (BTS) operator lainnya, misalnya BTS Telkomsel yang sudah merata hampir di seluruh Indonesia. Dengan sistem *Leasing* yang mungkin dilakukan oleh Telkomsel, kedua belah pihak perusahaan mendapat keuntungan. Di satu sisi Telkomsel mendapatkan uang *leasing* tersebut, di sisi lain Indosat mendapat BTS untuk menjangkau daerah yang belum terjangkau sinyal di daerah yang menjadi target Indosat.

5.1.6. ANALISIS TEKNOLOGI INFORMASI

Analisis teknologi informasi merupakan variabel penting dalam industri jasa telekomunikasi, bagaimana konsumen dapat mengetahui sesuatu yang baru yang telah disediakan oleh masing – masing perusahaan, mulai dari promosi harga hingga produk baru yang telah disiapkan. Karena posisi persaingan industri telekomunikasi terkait dengan kualitas sinyal dan jangkauan sinyal di daerah Indonesia, maka variabel kualitas sinyal dan jangkauan daerah lah yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil data dan analisisnya.

5.1.6.2. ANALISIS KUALITAS SINYAL

Teknologi Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitas sinyal. Berdasarkan data yang diperoleh, dari data sekunder aplikasi *speedtest*, *speedtest* adalah sebuah situs yang menyediakan pengujian kecepatan koneksi internet. Seiring berjalannya waktu perusahaan ini menyediakan aplikasi

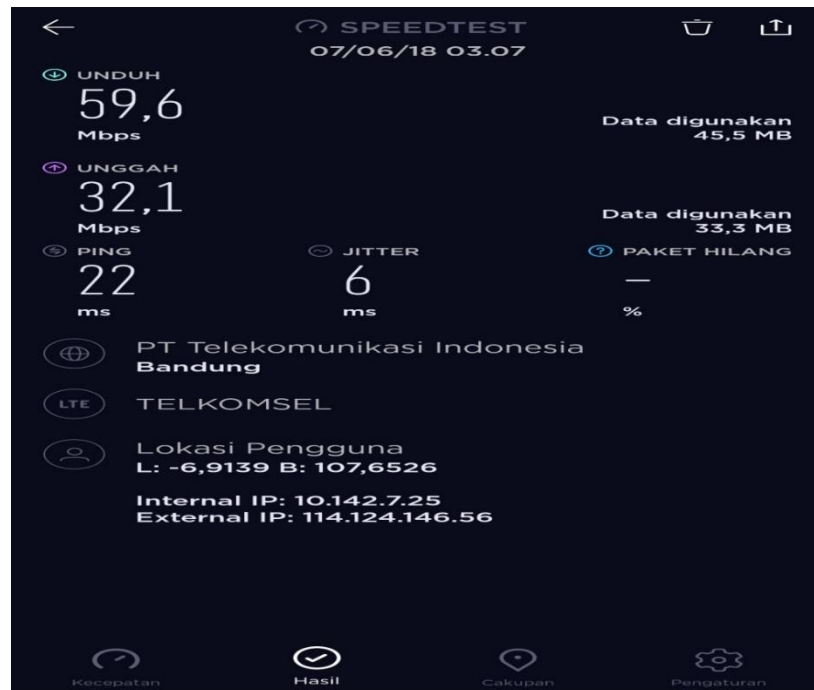
pada suatu perangkat untuk menguji kecepatan internet nya. Aplikasi ini dikhususkan untuk mengetahui dan mengambil besaran kecepatan unduh dan unggah jaringan internet di suatu daerah, bahkan di suatu Negara. Percobaan dilakukan oleh peneliti di Bandung, karena peneliti berdomisili di Bandung. Pada penelitian ini pengukuran kualitas sinyal untuk mengetahui dan menentukan diantara kedua perusahaan ini mana yang kualitas sinyal unggah dan unduh yang paling baik.

Gambar 5.9 hasil pengujian pada jaringan indosat



Sumber: data sekunder Speedtest Ookla, 2018

Gambar 5.10 hasil pengujian pada jaringan Telkomsel



Sumber: data sekunder, speedtest Ookla, 2018

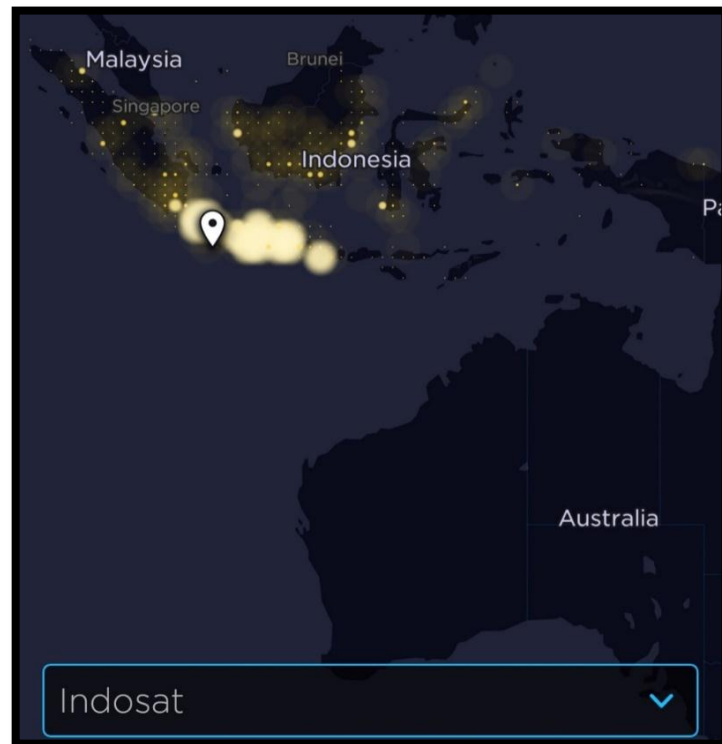
Untuk menjalankan pengujian, penguji dalam hal ini mempunyai aplikasi yang disediakan oleh Ookla lalu terhubung dengan *measurement Lab* (M-Lab) dan alamat IP, M-Lab akan mempublikasikan semua hasil pengujian. Unduh dan unggah dalam teknologi informasi komunikasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses perpindahan berkas, pemindahan data elektronik antara dua komputer atau dua sistem lainnya. Kedua foto diatas dilakukan percobaan di Bandung. Pada foto pertama (indosat) kecepatan unduh sebesar 73,3 mbps dan kecepatan unggah 28,1 mbps, *mega byte per second*. Semakin besar kecepatan maka semakin kencang juga transmisi file yang terjadi dan pada foto kedua (telkomsel) kecepatan unduh 59,6 dan kecepatan unggah 32,1. Pada kecepatan unduh Indosat lebih unggul dibandingkan Telkomsel. Poin tambah untuk Indosat, selain kecepatan unduh nya lebih besar dan dengan harga yang

lebih murah dan mendapatkan paket data yang lebih banyak bisa mengungguli Telkomsel. Berbanding terbalik dengan kecepatan unggah nya, Telkomsel unggul walaupun tidak terlalu banyak besarannya.

5.1.6.3. JANGKAUAN DAERAH

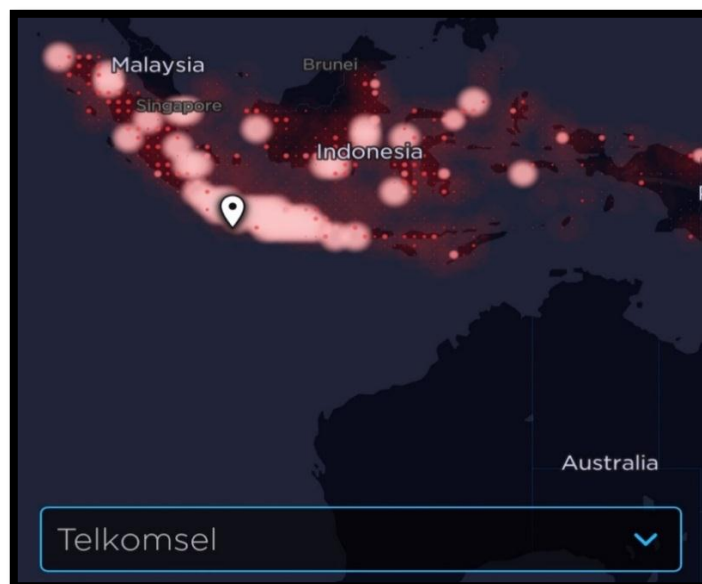
Layanan jaringan *Coverage area* atau jangkauan daerah adalah salah satu hal penting dalam industri jasa telekomunikasi, semakin luas jangkauan sinyal di daerah semakin banyak potensi pengguna di daerah tersebut. Dimana konsumen dapat mengetahui informasi mengenai daerah – daerah yang sudah meliputi daerah tersebut. Pada penelitian ini informasi yang didapat dari data hanya sebagai gambaran luasnya jangkauan sinyal di daerah dan menentukan perusahaan mana yang jangkauan nya paling luas di Indonesia. Berikut adalah hasil data yang diperoleh.

Gambar 5.11 hasil penelusuran jangkauan sinyal indosat



Sumber; data sekunder, coverage area Ookla 2018

Gambar 5.12 hasil penelusuran jangkauan sinyal telkomsel



Sumber; data sekunder, coverage area Ookla 2018

Untuk mendapatkan hasil foto penelusuran, peneliti menggunakan aplikasi Ookla, aplikasi yang sama yang digunakan dalam mengukur kualitas sinyal, selain untuk mengukur kualitas sinyal, aplikasi tersebut menyediakan layanan coverage area atau jangkauan daerah untuk mengetahui seluas mana jangkauan daerah sinyal yang telah disediakan oleh Telkomsel dan Indosat.

Foto pertama adalah jangkauan sinyal milik Indosat, terlihat hampir semua daerah di Indonesia sudah terjamah sinyal indosat akan tetapi sinyal yang paling kuat hanya berada di pulau jawa. Terangnya foto yang berwarna kuning menunjukkan kekuatan sinyal hanya berada di pulau jawa. Untuk sinyal di pulau Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan papua terlihat hanya samar, yang berarti sinyal di daerah tersebut belum cukup kuat atau stabil. Hal inilah yang harusnya menjadi fokus Indosat untuk menjangkau daerah – daerah tersebut, sebagai penantang dalam industri telekomunikasi di Indonesia.

Foto kedua adalah jangkauan sinyal milik Telkomsel. Terlihat pada gambar hampir seluruh daerah di Indonesia telah terjamah sinyal telkomsel dan terlihat pula sudah menyebar kuatnya sinyal di daerah – daerah tidak hanya di pulau jawa seperti indosat. Kuatnya sinyal Telkomsel berpengaruh pada jumlah konsumen yang cukup merata di seluruh Indonesia, terangnya warna merah pada foto kedua menunjukkan pasar Telkomsel yang sudah menyebar di seluruh penjuru negeri. Foto tersebut juga yang menjadi bukti atas banyaknya jumlah konsumen yang memakai produk dari Telkomsel.

5.2. COMPETITIVE PROFILE MATRIX

Competitive Profile Matrix (CPM) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang berpengaruh pada persaingan perusahaan di dalam industri telekomunikasi, baik faktor internal dan faktor eksternal. Ada beberapa faktor penentu dalam menggunakan matrik ini, seperti pada tabel berikut dan analisisnya:

Tabel 5.8 matrix CPM Telkomsel dan Indosat, 2018

No	Faktor penentu	bobot	Telkomsel		Indosat	
			rating	Skor bobot	rating	Skor bobot
1	Iklan	0,20	4	0,8	1	0,2
2	Posisi keuangan	0,10	3	0,3	1	0,1
3	Produk retail	0,10	3	0,3	1	0,1
4	Jangkauan pemasaran	0,10	3	0,3	1	0,1
5	harga	0,20	1	0,2	4	0,8
6	Kualitas sinyal	0,20	3	0,6	2	0,4
7	Jangkauan area	0,10	3	0,3	1	0,1
	Total	1		2,8		1,8

Sumber: data diolah, 2018

Dengan melihat tabel CPM tersebut, Telkomsel dan Indosat masing – masing unggul dari berbagai faktor penentu nya. Telkomsel mendapat peringkat 4 yang diindikasikan sangat baik untuk iklan, tak heran apabila Telkomsel unggul dalam hal ini melihat Telkomsel, menjadi salah satu sponsor Asian Games 2018 yang diselenggarakan di Indonesia. Berbanding terbalik dengan Telkomsel pada faktor harga, faktor inilah yang menjadikan kelemahan Telkomsel mendapat nilai 1, karena harga paket internet yang ditawarkan Telkomsel memang cukup mahal. Namun kelemahan Telkomsel hanya terdapat pada faktor harga saja, terbukti dengan faktor posisi keuangan, produk retail, jangkauan pemasaran, kualitas sinyal, dan jangkauan area Telkomsel mendapat peringkat 3 yang diindikasikan baik. Faktor keuangan misalnya, return on equity, return on asset, dan omset Telkomsel jauh lebih diatas dari kompetitornya. Lalu produk retail, Telkomsel mempunyai tiga produk yakni simpati, kartu as, dan loop yang membedakan dari ketiga produk itu adalah segmentasi, positioning dan targeting nya. Untuk kualitas sinyal Telkomsel kuat dan stabil hampir diseluruh daerah, serta jangkauan area telkomsel pun dari aceh sampai papua sudah terjamah sinyal. Satu – satunya faktor kelemahan telkomsel adalah tidak terjangkau nya harga paket data internet.

Indosat mendapatkan peringkat 4 pada faktor harga, dari data pada tabel 5.8 terlihat jelas harga paket internet yang ditawarkan oleh Indosat jauh lebih murah bila dibandingkan dengan Telkomsel. Faktor harga inilah yang menjadi satu – satunya faktor yang mengungguli kompetitornya. Sedangkan untuk faktor lainnya indosat jauh tertinggal, faktor sinyal pun indosat hanya kuat di pulau jawa saja dengan peringkat 2. Dan faktor posisi keuangan, produk retail, jangkauan

pemasaran, dan jangkauan area Indosat mendapat rating yang kecil. Faktor itulah yang menjadi kelemahan indosat dibandingkan dengan Telkomsel.

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai bobot tertimbang untuk perusahaan telekomunikasi yang diteliti, telkomsel menjadi yang paling baik dengan nilai total sebesar 2,8 jauh mengungguli Indosat dengan total nilai 1,8. Meskipun demikian angka – angka tersebut hanyalah gambaran kekuatan relatif dari kedua perusahaan jasa telekomunikasi yang diteliti oleh peneliti, bukan dengan tujuan untuk mendapatkan angka tertentu tetapi lebih kepada evaluasi informasi dengan cara yang mempunyai arti yang dapat membantu pengambilan keputusan.

5.3. ANALISIS SWOT

Analisis SWOT (*strength, weakness, Opportunity, and Threats*) pada Telkomsel dan Indosat digunakan untuk memetakan hasil analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal ke dalam empat faktor. Faktor tersebut adalah kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman.

***Strength* (kekuatan)**

Kenggulan yang dimiliki **Telkomsel**:

- Kekuatan finansial yang kuat (ROE,ROA dan omset)
- Kestabilan sinyal dan jangkauan daerah yang luas
- Jumlah pelanggan yang besar
- Banyaknya pilihan produk produk retail (simpati, kartu as, dan Loop)
- Besarnya sponsorship yang dilakukan di acara-acara besar (Asian games 2018)

Keunggulan yang dimiliki **Indosat**:

- Penetapan harga paket data internet yang murah
- Kecepatan internet 4G yang lebih cepat dibandingkan pesaingnya

Weakness (kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki **Telkomsel**:

- Terikat / tidak independen lantaran menjadi anak perusahaan Telkom
- Penetapan harga yang dinilai terlalu mahal

Kelemahan yang dimiliki **Indosat**:

- Ketidakstabilan finansial (ROE, ROA, dan omset)
- Tidak adanya pilihan produk retail Prabayar selain Im3
- Jangkauan sinyal yang belum merata

Opportunity (kesempatan)

Kesempatan yang dimiliki oleh **Telkomsel**:

- Besarnya pasar domestik terlihat dari populasi masyarakat Indonesia
- Berkembangnya internet khususnya di sosial media

Kesempatan yang dimiliki oleh **Indosat**:

- Besarnya pasar domestik terlihat dari besarnya populasi masyarakat di
Indonesia
- Berkembangnya internet khususnya di sosial media

Threats (ancaman)

Ancaman yang dimiliki oleh **Telkomsel**:

- Regulasi pemerintah mengenai penetapan harga dasar internet.
- Berpindahnya konsumen dikarenakan harga paket data internet yang dinilai mahal.
- Penetapan harga yang lebih murah oleh kompetitor

Kelemahan yang dimiliki oleh **Indosat**:

- Regulasi pemerintah mengenai penetapan harga dasar internet.
- Kurangnya promosi di televisi maupun internet mengenai pilihan paket layanan data.
- Jangkauan pemasaran yang tidak ada mengenai pengenalan produk baru

Tabel 5.9 matriks S.W.O.T Telkomsel

	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan finansial • Kestabilan sinyal dan jangkauan area yang luas • Banyaknya 	<ul style="list-style-type: none"> • Terikat/tak independen lantaran menjadi anak perusahaan PT. Telkom

	<p>pilihan produk retail</p> <ul style="list-style-type: none"> • Database pelanggan yang besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan harga paket data internet yang mahal
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semakin meluasnya pengguna internet di daerah daerah. • Perkembangan sosial media yang sangat pesat. • Jumlah menara BTS 	<p>(OS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan sosial media yang semakin bervariasi memungkinkan operator memunculkan paket data khusus sosial media berdasarkan database pelanggan. 	<p>(OW)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga yang mahal memungkinkan konsumen berpindah operator seluler
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • regulasi pemerintah mengenai 	<p>(TS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetapan harga kompetitor yang lebih murah 	<p>(TW)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berpindahn ya konsumen dikarenakan harga paket data internet

pentapan harga internet.		yang mahal
-----------------------------	--	------------

Tabel 5.10 matriks SWOT Indosat

	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan harga paket data internet yang dinilai murah • Loyalitas konsumen yang kuat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya pilihan produk retail selain im3 • Ketidakstabilan finansial (ROE, ROA, Omset) • Kekuatan sinyal yang lemah di daerah-daerah pelosok

<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semakin meluasnya pengguna internet di daerah-daerah 	<p>(OS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berkembangnya sosial media khususnya aplikasi-aplikasi yang diperuntukan untuk kaum muda 	<p>(OW)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan pemasaran yang tidak ada mengenai pengenalan produk baru
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulasi pemerintah mengenai penetapan harga dasar paket internet. 	<p>(TS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sinyal yang tidak kuat di daerah-daerah memungkinkan konsumen untuk mencari produk pengganti. 	<p>(TW)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya promosi di televisi maupun internet mengenai pilihan paket layanan data.

5.4. ANALISIS POSISI PERSAINGAN

Merujuk pada tabel 1.1. Pelanggan Operator Seluler di Indonesia, terdapat dua operator yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak yaitu PT. Telkom dengan merek dagang Telkomsel dengan total pelanggan 157,4 juta pelanggan dan PT. Indosat dengan merek dagang IM3 dengan total pelanggan 80,5 juta pelanggan. Dengan total pengguna lebih dari 300 juta pelanggan di seluruh Indonesia.

Sesuai dengan klasifikasi posisi persaingan berdasarkan perilaku industri, Telkomsel adalah pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi. Dengan pangsa pasar 51% dari total keseluruhan pelanggan. Bukan hanya dari total pelanggan saja, Telkomsel unggul dalam pengenalan produk baru, contohnya: merek dagang Loop, dengan segmentasi pasar yang spesifik, Loop muncul dan dapat bersaing dengan merek dagang yang sama dan dengan segmen pasar yang sama juga di dalam industri. Telkomsel juga operator pertama yang memperkenalkan sinyal 4G di Indonesia, lalu mulai diikuti oleh kompetitornya. Intensitas promosi Telkomsel pun marak dilihat baik di televisi, media sosial maupun di acara komunitas. Faktor keuangan (ROE, ROA, dan Omset) Telkomsel unggul jauh berkali-kali lipat selisih dari kompetitornya. Faktor – faktor inilah semakin menegaskan bahwa Telkomsel merupakan pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi di Indonesia.

Indosat dengan merek dagang IM3 menguntit di urutan kedua dalam jumlah pelanggan. Indosat merupakan perusahaan ‘nomor dua’ di dalam industri telekomunikasi. Sesuai dengan klasifikasi posisi persaingan. Jumlah pelanggan indosat sebesar 26,83 % dari total keseluruhan pelanggan di dalam industri

telekomunikasi. Indosat pun cukup rajin ‘menyerang’ telkomsel dengan menyindir harga layanan data yang ditawarkan lebih mahal. Hal inilah yang menjadikan Indosat sebagai *Market Chalenger* di dalam industri telekomunikasi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di jelaskan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan eksternal yakni konsumen, harga merupakan faktor terpenting yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun berpindah nya konsumen ke operator pesaing. Serta regulasi pemerintah mengenai penetapan harga dasar paket data internet dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Dan meluasnya pemakaian sosial media berdampak pada kesempatan untuk operator dalam memperluas pasarnya.
2. Dari total jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 300 juta pengguna, Telkomsel meraih total pengguna internet sebesar 157,4 juta pelanggan. Data inilah yang menjadikan Telkomsel meraih predikat *market leader* di dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Sedangkan Indosat meraih jumlah pelanggan sebesar 80,5 juta pelanggan, terbaik kedua setelah telkomsel. Data inilah yang menjadikan Indosat sebagai *market challenger* di industri telekomunikasi ini. Dan dalam aspek Data keuangan *return on equity* Telkom sebesar 29,16%, sedangkan indosat hanya 8,78%, yang berarti presentase pengembalian dividen atas investasi kepada pemegang

saham lebih besar telkomsel. *Return on assets* telkomsel sebesar 16,47%, sedangkan indosat hanya sebesar 2,56%, data tersebut menunjukkan Telkom lebih efisien dalam hal mengelola aset untuk menghasilkan laba dan untuk omset per - tahun Telkom meraih Rp. 128,256, sedangkan Indosat meraih hanya Rp. 29.926,098 dalam miliaran. Dalam segala aspek keuangan diatas Telkom jauh mengungguli Indosat. Dalam hal jangkauan pemasaran, Telkomsel berhasil mengeluarkan lini produk baru yaitu Loop, lini produk ini lebih spesifik menggaet segmentasi pasar demografi yaitu usia, dengan segmentasi usia Loop juga menyesuaikan harga paket internet menjadi lebih terjangkau. Dan untuk variabel Teknologi Informasi, kekuatan sinyal dan jangkauan area, telkomsel juga unggul dari kekuatan sinyal di daerah pelosok dan jangkauan area yang luas di seluruh Indonesia. Secara keseluruhan Telkomsel unggul dalam posisi persaingan berdasarkan fungsional strategi: keuangan, pemasaran, dan teknologi informasi.

6.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

- Aspek Pemasaran (harga) : Harga paket data internet yang terjangkau serta jumlah kuota data yang didapat dirasa kecil dibandingkan dengan harga yang mahal.

- Aspek keuangan : menjaga kekuatan dan menurunkan harga paket data internet agar konsumen tidak pindah ke kompetitor sehingga omset per tahun nya tidak turun.
- Aspek Teknologi Informasi : perluasan jangkauan sinyal hingga ke luar negeri dengan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor.

2. Bagi PT. Indosat Ooredoo Tbk

- Aspek Keuangan : menambah produk retail agar omset PT. Indosat Ooredoo per tahun nya bertambah sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya.
- Aspek Teknologi Informasi : Penambahan kualitas sinyal yang merata di luar pulau jawa khususnya.
- Aspek Pemasaran : Penambahan produk retail sehingga konsumen mendapatkan banyak pilihan.

3. Bagi Investor

Penelitian ini menunjukkan return on equity (ROE) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk jauh lebih besar dibandingkan PT. Indosat Ooredoo yang berarti investor lebih baik menginvestasikan uangnya di PT. Telkom karena pengembalian uang akan investasi lebih besar dibandingkan PT. Indosat.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah beberapa variabel strategi fungsional secara lengkap karena sangat dimungkinkan

variabel yang tidak masuk dalam penelitian ini berpengaruh pada posisi persaingan di industri telekomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Nazir, M. 1988. Metode Penelitian, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nazir, M. 1988. Metode Penelitian, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Yunarwanto, Dodik. (2009). “Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler: Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Malang.” Skripsi. Malang: Program Studi Manajemen Universitas Brawijaya.

Sumber Website :

- Cara Membaca Buku Laporan Tahunan. <https://id.techinasia.com/panduan-belajar-akuntansi-dan-cara-membaca-laporan-keuangan-bagi-pemula> diakses 1 November 2017, 21.30 WIB.
- hasil perhitungan Return On Equity (ROE) . Diakses 2 November 2017, 10.30 WIB. <http://www.idx.co.id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/>
- Produk retail Diakses 26 oktober, 09.30 WIB. <https://loop.co.id/users/loop-station-pertama-hadir-di-bandung/loopperzones/loop-station-pertama-hadir-di-bandung>.
- Pelanggan operator selular Indonesia tahun 2016 . diakses 3 oktober 2017, 19.00 WIB <http://databoks.katadata.co.id/#>
- Struktur Perusahaan Diakses 26 oktober 2017, 08.10 WIB. <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom/struktur-perusahaan>.
- Struktur Organisasi. Diakses 26 oktober 2017, 09.00 WIB. <https://indosatoredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile/board-of-directors-chief>.
- Registrasi kartu Prabayar. Diakses 31 juli 2018, 17.00 WIB. https://kominform.go.id/content/detail/10874/siaran-pers-no-187hmkominfo102017-tentang-pemerintah-akan-berlakukan-peraturan-registrasi-kartu-prabayar-dengan-validasi-data-dukcapil/0/siaran_pers
- Pergerakan jumlah pelanggan. Diakses 31 juli 2018, 17.40 WIB. <https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-pelanggan-seluler-menyusut>.

Badan Pusat Statistik usia remaja di Indonesia tahun 2014. Diakses 31 juli 2018, 19.00 WIB.

<https://www.bps.go.id/publication/2015/11/02/f4bbb65bbc11ad61a75695b3/statistik-pemuda-indonesia-2014>.

Strategi pemasaran Segmenting, Positioning, Targeting (STP) Telkomsel. Diakses 28 Oktober 2017. 21.00 WIB.

<https://telko.id/4388/ini-dia-gaya-telkomsel-memilah-dan-memilih-pelanggan/>.

Perluasan Segmentasi Indosat. Diakses 28 oktober 2017. 21.30 WIB.

<https://jatim.antaranews.com/berita/206219/im3-ooredoo-perluas-segmentasi-pasar>.

Strategi Indosat dalam memenangkan pasar. Diakses 29 oktober 2017. 11.30 WIB.

<http://industri.bisnis.com/read/20180206/101/734977/tiga-strategi-joy-wahjudi-untuk-indosat>.

Konsumsi paket data Telkomsel dan Indosat untuk keperluan apa saja. Diakses 4 Agustus 2018. 17.00 WIB.

<https://katadata.co.id/berita/2018/06/20/trafik-data-telkomsel-xl-dan-indosat-naik-hingga-100-saat-lebaran>.

<https://tirto.id/boros-paket-data-di-bulan-puasa-cKUg>.

<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/14380057/lebaran-2018-trafik-data-indosat-melonjak-73-persen>.