

Analisa faktor-faktor penentu tingkat adopsi teknologi baru untuk meningkatkan peluang penerimaan produk di pasar telekomunikasi selular

Arresto Ario, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111302&lokasi=lokal>

Abstrak

Aplikasi Participation TV (PTV) adalah salah satu produk nilai tambah yang dibawa oleh Comverse (CMV) dalam industri Telekomunikasi. PTV merupakan layanan yang disediakan oleh CMV dengan menggunakan teknologi 3G yang memungkinkan pemirsa TV untuk berinteraksi dalam program yang dilangsungkan secara visual. Alur penggunaan aplikasi PTV, bukanlah sesuatu yang sederhana. Kompleksitas alur penggunaan ini dipengaruhi oleh banyaknya pemangku kepentingan.

Di antara pemangku pemangku kepentingan tadi, yang terpenting adalah operator 3G dan TV, Untuk memasuki pasar, CMV harus melakukan pendekatan terhadap kedua operator ini. CMV memiliki motivasi untuk mempercepat pemasaran aplikasi ini karena ingin mempercepat cost recovery dan meraih keuntungan sebagai pemain pertama yang masuk pasar. Namun pemasaran ini memiliki kendala yang harus dianalisa, yaitu tingkat penerimaan teknologi baru di pasar.

Industri Telekomunikasi Selular merupakan industri yang saat ini sedang naik daun dalam dunia bisnis di dunia. Di Indonesia sendiri, perusahaan yang bergerak di bisnis telekomunikasi selular juga berhasil menunjukkan eksistensi di hidnngnya dengan perform yang sangat baik. Sejak awal perkembangan pada sekitar tahun 1997, Industri ini berkembang sangat pesat yang ditandai dengan meningkatnya jumlah operator dan diikuti dengan peningkatan jumlah pelanggan.

Industri televisi di Indonesia juga sedang berkembang dengan pesat. Saat ini terdapat 13 Operator TV yang beroperasi di Indonesia dengan cakupan lokal maupun nasional. Industri televisi yang sudah ramai ini ditambah dengan adanya layanan Televisi berbayar baik yang yang menggunakan satelit maupun teknologi kabel. Kepadatan industri ini menyebabkan semua Operator TV mencoba mencari nilai tambah yang berbeda untuk menarik pemirsanya dan menarik investor yang mau melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media televisi.

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana peluang penerimaan di pasar dan inisiatif apa yang perlu diambil oleh CMV untuk mempercepat pemasaran aplikasi P1 V. Setidaknya ada tiga pertanyaan yang hams dianalisa:

1. Apakah faktor pendukung infrastruktur 3G dapat mendukung impl ementasi?
2. Bagaimana mengurangi penghalang adopsi dan meningkatkan penerimaan?
3. Siapa yang menjadi prioritas target pasar dan bagaimana minat mereka?

CMV adalah perusahaan yang mulai berdiri sejak tahun 1984. perusahaan ini memiliki kantor pusat di Wakefield, USA dengan pusat operasi tambahan di Td Aviv dan Hongkong. CMV mulai memasuki

Indonesia pada tahun 1997 dimana pada saat itu teknologi selular GSM sedang mulai berkembang. Kesamaan waktu ini memberikan keuntungan bagi CMV untuk berkembang bersama operator selular.

CMV memiliki motivasi untuk - mempercepat pemasaran aplikasi ini di Indonesia karena adanya beberapa alasan. Alasan internal adalah dorongan internal untuk mempercepat cost recovery untuk riset dan pengembangan aplikasi ini. Selain alasan internal ini, secara strategik CMV juga memiliki alasan eksternal yaitu mengambil keuntungan sebagai first mover dan menyelaraskan dengan momentum pertumbuhan 3G di Indonesia. Salah satu implikasi yang muncul adalah kepentingan untuk menciptakan permintaan dari sisi operator TV agar dapat memperbesar probabilitas penerimaan aplikasi ini dalam rantai nilai tambah.

Pada saat melakukan analisa mengenai kesiapan infrastruktur, temuan yang didapatkan adalah operator 3G memiliki kesiapan infrastruktur, baik dari sisi cakupan area, kualitas jaringan dan komitmen pemasaran. Jika dilihat pada analisa penerimaan teknologi ini, operator 3G dan operator TV memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan adopsi PTV di pasar dengan pengembangan yang bisa disesuaikan dengan faktor yang mendukung hal ini. Pada analisa prioritas target pasar, temuan yang ada adalah adanya peluang pasar yang cukup besar. Hal ini dapat disikapi dengan penyediaan format yang sesuai dengan target pasar ini.

Berdasarkan analisa yang dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah CNN memiliki peluang untuk melakukan pemasaran PTV di Indonesia. CMV harus berperan aktif mengembangkan aplikasi agar dapat meningkatkan penerimaan aplikasi di pasar. Faktor-faktor yang menentukan kesimpulan ini adalah:

1. Infrastruktur 3G yang tersedia memiliki kelayakan dalam mendukung aplikasi PTV.
2. Masyarakat Indonesia cukup terbuka pada teknologi baru. Penerimaan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan keselarasan dengan faktor-faktor yang mendukung tingkat adopsi ini.
3. Ada peluang target pasar yang sangat menarik yaitu pelajar dengan usia dibawah 25 tahun. Penyediaan format acara yang sesuai dengan minat target pasar ini bukanlah sesuatu yang sangat sulit.

Berdasarkan kesimpulan bahwa PTV memiliki peluang untuk memasuki pasar Indonesia. Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh CMV untuk memperkuat peluang ini. Langkah-langkah yang diambil oleh CMV harus didukung oleh beberapa departemen secara terintegrasi. Departemen yang akan terkait adalah pemasaran, riset dan pengembangan, dan manajemen proyek.

<hr>

Participation TV Application is one of the added value products brought by Comverse (CMV) in the Telecommunication industry. PTV is a service provided by CMV using 3G technologies, which enables the TV viewers to interact with the program that is aired visually. The usage path of PTV application is not a simple matter. The number of stakeholders involved affects the complexity of the usage path.

Among those stakeholders the most important ones are the 3G and Television Operators. In entering the market, CMV must use approach toward these two operators. CMV has the motivation to accelerate the marketing of this application because it wants to swiftly earn cost recovery and gain benefit as the first player to be in the market. However this marketing effort has further obstacle that needs to be analyzed, that is the level of acceptance of new technology in the market.

The Cellular Telecommunication Industry is a prominent industry in the world. In Indonesia itself companies that are in the cellular telecommunication business have shown their existences with excellent performance. From its first development back in 1997 this industry has developed rapidly, which was marked by the increasing number of operators and followed by the increased number of customers.

Television Industry in Indonesia is also developing rapidly. At the moment, there are 13 Television Stations that are operating in Indonesia with local or national coverage. This is added with the presence of paid television service using satellite or cable technology. The increasing density of this industry has cause television operator to seek for different added value in attracting its viewers and grab more investors who are interested in using television as their marketing strategy.

The problem arisen is how the acceptance opportunity really is in the market, and what kind of initiative that CMV should take in order to accelerate the marketing of PTV application. There are at least three questions that should be analyzed:

1. Are the supporting factors of 3G infrastructures able to support the implementation?
2. How could we reduce the adoption barrier and increase the acceptance level?
3. Who are the priorities of target market and how is their intention?

CMV is a company that has been established since 1984. The headquarter of this company is resided in Wakefield, USA with additional center of operations in Tel Aviv and Hong Kong. CMV has been in Indonesia since 1997 where at that time the GSM cellular technology was beginning to develop. The perfect timing of its presence has benefited CMV in developing itself along with other cellular operators. CMV has the motivation to accelerate the marketing of this application in Indonesia due for some reasons.

There is an internal urge to accelerate the cost recovery for research and development of this application. Aside from that strategically CMV also has external reason that is taking benefit as first mover and harmonizes with the momentum of the development of 3G in Indonesia. One of the emerging implications is the need to create demand from the TV operator in order to increase the probability of acceptance of this application in added value chain.

In conducting analysis of the infrastructure preparedness, it is discovered that the Operator 3G has the infrastructure preparedness seen from the area of coverage, quality of network and marketing commitment. If we see it from the analysis of new technology acceptance, the 3G and TV Operators have great opportunity to increase the adoption of PTV in the market by having an adjustable development with other supporting factors. In the analysis of target market priority, it is found that there are great market opportunities. Providing format that is adjusted with this target market is one of the ways to react to it.

Based on the analysis carried out, we could draw a conclusion that CMV has the opportunity to conduct PTV marketing in Indonesia. CMV should actively play its role in developing the application so that it can increase the acceptance of this application in the market. The factors that determine this conclusion are:

1. The available 3G infrastructures have the feasibility in supporting the PTV application.
2. Indonesian community is open to new technology. We can increase the acceptance by also increasing the

harmonization with other supporting factors of this adoption.

3. There is an interesting target market that is coming from under-25-year-old students. The provision of event format that is adjusted with the interest of this target market is not a difficult matter.

Based on this conclusion, PTV has the opportunity to enter Indonesian market. There are some steps that should be taken by CMV in order to strengthen this opportunity. Some departments should also support the steps taken by CMV in an integrated way. The related departments are marketing, research and development, and project management.