

Analisis pengembangan jasa Business to Business pada penyedia jejaring telekomunikasi seluler

Arief Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=112768&lokasi=lokal>

Abstrak

Karya akhir ini memiliki dua tujuan utama yaitu memberikan gambaran kepada pelaku bisnis tentang jasa integrasi dan konsultasi jejaring telekomunikasi seluler dalam konteks pasar jasa B2B dan memberikan rekomendasi pola pengembangan jasa kepada pelaku bisnis dengan berdasarkan kepada pemodelan industri jasa telekomunikasi seluler, yang selanjutnya digunakan untuk menganalisis dampak pilihan keputusan bisnis yang terkait dengan pengembangan jasa, terhadap kinerja perusahaan. Analisis ini mengacu kepada vendor infrastruktur telekomunikasi sebagai organisasi focal dalam rantai pasokan dengan operator telekomunikasi sebagai pelanggannya.

Industri jasa telekomunikasi seluler berkembang sejalan dengan pertumbuhan yang pesat dari industri perangkat infrastruktur telekomunikasi seluler, sebagai produk komplementer yang bersifat konvensional (product-near-services). Pola konsumsi produk jasa ini mengikuti tahapan pembangunan jejaring telekomunikasi seluler, yang meliputi perencanaan, pembangunan, pemeliharaan jejaring dan optimisasi jejaring, dengan jenis produk jasa konsultasi jejaring (network consulting), jasa perencanaan dan pembangunan jejaring (network design and roll out services), jasa pendidikan dan pelatihan (education and training services); jasa operasi dan pemeliharaan (operation and maintenance), termasuk di dalamnya jasa integrasi sistem dan yang terakhir adalah managed services. Produk jasa konvensional dapat dikembangkan menjadi produk jasa non-konvensional yang tidak lagi mengacu kepada spesifikasi perangkat yang diproduksi vendor tertentu, namun mengacu kepada standar teknologi yang digunakan oleh semua vendor, sehingga jasa ini dapat diaplikasikan untuk perangkat yang diproduksi oleh vendor manapun.

Dinamika persaingan dalam industri infrastruktur telekomunikasi telah menekan margin keuntungan dari penjualan perangkat yang dilakukan vendor incumbent, dengan masuknya vendor baru yang menerapkan strategi cost leadership. Kondisi ini telah menempatkan produk jasa yang masih menjanjikan margin keuntungan yang tinggi pada posisi yang strategis dalam pertumbuhan bisnis vendor. Dengan hanya mengandalkan produk konvensional, maka demand produk jasa akan dibatasi oleh pangsa pasar infrastruktur suatu vendor. Cara umum yang dilakukan untuk meningkatkan demand produk jasa adalah dengan aktivitas swapping yaitu penggantian jejaring satu vendor oleh vendor lain, dengan biaya yang relatif mahal dan membutuhkan upaya yang besar untuk mendapatkan peluang ini. Beberapa hal tersebut selanjutnya menjadikan pengembangan jasa non-konvensional menjadi hal yang penting dalam meningkatkan service demand, tanpa perlu melakukan aktivitas swapping, terlebih lagi saat ini operator mulai membuka peluang vendor untuk menjual produk jasa ini.

Berdasarkan hasil pemodelan dan simulasi yang dilakukan, dapat disimpulkan selama terdapat peluang untuk menjual produk multivendor dan persentase pangsa pasar infrastruktur dari vendor tersebut lebih kecil

daripada persentase potensi keuntungan yang didapatkan dari pengembangan jasa multivendor terhadap ukuran pasar jasa, maka pengembangan produk jasa non-konvensional akan lebih menguntungkan. Persentase potensi keuntungan yang didapatkan dari penelitian ini sebesar 30%- Jika persentase pangsa pasar infrastruktur lebih besar dari persentase ini, maka vendor dapat lebih fokus pada produk konvensional dan mengoptimalkan skala ekonomi dari basis infrastrukturnya, serta meningkatkan keunggulan operasional agar produk tersebut dapat semakin kompetitif.

<hr>

This Final Paper is having 2 main research goals, i.e. : to give a brief picture to the business society regarding the system integration and cellular telecommunication network consulting services business in the business to business (B2B) services market and to propose a recommendation on the services development strategy based on the modelling of the cellular telecommunication industry. Furthermore the modelling can be used a tool to analyze the impact of each business decisions related to the service development to the company performance. The analysis is based on the perspective of telecommunication vendors as the local organization and telecommunication operators as the first tier customers in the supply chain structure.

The cellular telecommunication service industry has been developing in line with the rapid development of the cellular telecommunication infrastructure businesses, as the conventional complementary product of cellular telecommunication infrastructure (product-near services). The consumption pattern of the services product is in line with the cellular network development phases, which is including network design, network roll out, network operation and maintenance, and network optimization, with services product type network consulting service, network design and roll out services, education and training services, operation and maintenance services, including system integration services, and the last one is managed services. The conventional service products can be developed to a certain level of development and resulting new service product category, the non conventional service products, which no longer refer to any specific infrastructure manufactured by certain vendor, but referring to the technology standard as the reference of all vendors. With this case, the type of product is able to be implemented to all infrastructure products manufactured by any vendor within the same technology standard.

The competition dynamics in the telecommunication infrastructure industry with the entry of new vendors applying cost leadership strategy, have been reducing the product margin of the infrastructure sales of the incumbent vendors. This condition has put service products which are still offering higher margin as the strategic product in terms of vendor business growth. By only relying on the conventional service products, the service demand of a vendor will be limited by the infrastructure market share of the vendor. The common method currently applied in increasing service demand is by performing swap activities, which refer to the activity of replacing one vendor infrastructure by other vendor product, with the high cost impact and an extra effort required to get this chance. These conditions furthermore have increased the importance of the development of non conventional service products in order to increase the service demand without the necessity to perform swapping activities. On the other side the operator outsourcing policy has given the chance for the vendors to sell non conventional service products.

Based on the modelling and simulation result, it can be concluded that as long as there is a chance to sell multivendor service product and the infrastructure market share percentage of a certain vendor less than the

potential revenue percentage from total service market size, received from the multivendor sales, the development of non conventional service product will always be more profitable compared to the conventional product sales only. The modelling and simulation in this research concluded the potential revenue of 30% from the non conventional product development and sales. If the infrastructure market share of a certain vendor is higher than this percentage, this vendor can be more focused on its conventional service products and gaining advantage from the economy of scale of its installed base infrastructure and improving its operational excellence resulting an even better service product competitiveness.