

Strategi pengembangan bisnis satelit PT. Satelindo

Kar Ferri Novezar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=76020&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan terjadinya kegagalan pada sistem pencatu daya satelit Palapa C1, maka PT Satelindo dihadapkan pada kenyataan harus melepaskan kepemilikan satelit ini kepada pihak asuransi terhitung sejak 15 Februari 1999. Setelah itu, beberapa masalah muncul seperti terjadinya pengurangan pemakaian transponder yang cukup tajam karena harus dipadatkan dari 2 satelit menjadi 1 satelit yang pada gilirannya menyebabkan occupancy rate satelit Palapa C2 menjadi cukup padat, dan disamping itu berkurangnya kemampuan bisnis satelit PT Satelindo karena tidak lagi mempunyai satelit back-up. Utilisasi transponder yang padat dapat menimbulkan masalah karena disamping banyaknya kemungkinan untuk terjadinya interferensi, juga tidak memberikan kemungkinan bagi direktorat satelit PT Satelindo untuk menambah pelanggan-pelanggan baru dan kecilnya kesempatan untuk melakukan pengembangan usaha.

Dan gambaran situasi satelit saat ini terlihat bahwa kelebihan kapasitas transponder dan pengaruh krisis ekonomi telah menyebabkan penurunan dalam tarif sewa transponder dan meningkatkan persaingan antar sesama operator satelit di kawasan ini. Dan dari kecenderungan bisnis satelit di kawasan ini terlihat bahwa industri satelit sedang mengalami evolusi dari network oriented menjadi user-oriented, dengan memberikan pelayanan langsung ke ujung pemakai (end-user).

Untuk mengatasi masalah-masalah di atas, dan juga dengan lambatnya pertumbuhan bisnis satelit PT Satelindo serta dengan peluang-peluang bisnis yang muncul, beberapa strategi dapat diambil yang secara umum dibagi atas strategi jangka pendek yang harus dicapai dalam waktu dekat dan strategi jangka panjang yang harus dicapai dalam waktu 3-5 tahun kedepan.

Diantara strategi yang harus diambil dalam waktu dekat adalah : dengan menyusun ulang carrier, digitalisasi, mencari alternatif satelit backup, usaha promosi yang lebih agresif, penyesuaian tarif, pengembangan usaha dengan investasi minimum, disamping harus memperkuat lingkungan internal secara keseluruhan.

Sedangkan strategi yang akan dicapai dalam jangka panjang adalah : program satelit baru yang perencanaannya harus disesuaikan dengan permintaan akan jasa-jasa baru dan kecenderungannya, sehingga harus dilakukan beberapa modifikasi dari generasi satelit Palapa C sebelumnya. Dalam strategi jangka panjang ini juga dapat dilakukan pengembangan usaha yang salah satunya dapat ditujukan untuk mendukung program satelit baru dengan menciptakan demand yang lebih banyak akan transponder.

<hr><i>Due to the failure occurring in Palapa CI 's battery system, it became an unavoidable fact for PT Satelindo to release its satellite's ownership to insurance party since 15th February 1999. Since then, some problems appeared into surface such as the drastic decreasing amount of transponder usage due to the process of user's compressing from two satellites into one and the bigger occupancy rate of Palapa-C2

satellite while the capability of PT Satelindo's satellite business seemed decreasing towards satellite back-up case. The full utilization of transponder could cause some problems like the possibility of interference, less opportunities for PT Satelindo to increase new number of customers and business development as well.

Seeing the current situation of satellite business, it seems that the exceeding number of transponder capacity and economic crisis influence have made impact on the decreasing transponder lease tariff and the increasing competition among satellite operators in this Asia-Pacific region. From the trend of satellite business in this region has shown that satellite industry is also having evolution from network-oriented to user-oriented by providing services directly to the end user.

In solving those matters as well as the slow business growth of satellite directorate PT Satelindo along with the appearing business opportunities, some strategies must be taken i.e. generally divided on short-term to be implemented in the near time and long-term to be implemented in 3 - 5 years.

Among strategies to be taken in the near time are : re-arrange carriers, channels digitalization, satellite back-up alternative, aggressive promotion, tariff adjustment, business development with minimum investment, while the entire internal environment must also be strengthened.

While the strategy for long term are : program of new satellite that its implementation must be adjusted with the demand of new services and its trend, therefore, we need some modifications of previous Palapa-C satellite generation. In this long term strategies, we can also expand our businesses which is one of among goals is to support new satellite program by creating more demand on transponder.</i>