



DAFTAR ISI

| | |
|---|--------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| INTISARI..... | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.1.1 Gambaran Industri Telekomunikasi Indonesia | 1 |
| 1.1.2 Tren Penurunan ARPU | 3 |
| 1.1.3 Layanan Mobile Data sebagai Sumber Revenue Baru Telkomsel..... | 4 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.6 Metode Penelitian..... | 9 |
| 1.6.1. Metode Pengumpulan Data | 9 |
| 1.6.2. Metode Analisis | 9 |
| 1.7 Sistematika Penulisan | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 12 |
| 2.1 Evolusi Teknologi Sistem Telekomunikasi Seluler | 12 |
| 2.1.1 Generasi Pertama (1G)..... | 12 |
| 2.1.2 Generasi Kedua (2G) | 13 |
| 2.1.3 Generasi ke Dua-setengah (2.5G) | 15 |
| 2.1.4 Generasi Ketiga (3G) | 18 |
| 2.2 Arsitektur Jaringan 3G..... | 20 |
| 2.3 Mobile Phone sebagai Mass-Media ke-7 | 22 |
| 2.3.1 Media Cetak (<i>Print</i>) sebagai mass-media pertama | 23 |
| 2.3.2 Media Rekaman (<i>Recording</i>) sebagai mass-media kedua | 24 |
| 2.3.3 Media Sinema (<i>Cinema</i>) sebagai mass-media ketiga..... | 24 |
| 2.3.4 Radio sebagai mass-media keempat..... | 25 |



| | |
|--|--------|
| 2.3.5 TV sebagai mass-media kelima | 25 |
| 2.3.6 Internet sebagai mass-media keenam..... | 26 |
| 2.3.7 <i>Mobile phone</i> sebagai mass-media ketujuh..... | 26 |
| 2.4 Lima Dimensi Layanan 3G (5M Ahonen) | 28 |
| 2.4.1 <i>Movement</i> | 29 |
| 2.4.2 <i>Moment</i> | 30 |
| 2.4.3 <i>Me</i> | 31 |
| 2.4.4 <i>Money</i> | 32 |
| 2.4.5 <i>Machines</i> | 33 |
| BAB III GAMBARAN UMUM PT TELEKOMUNIKASI SELULAR | 35 |
| 3.1 Sejarah Telkomsel | 35 |
| 3.2 Visi dan Misi Telkomsel | 38 |
| 3.3 Struktur Organisasi | 38 |
| 3.4 Budaya Perusahaan | 41 |
| 3.4.1 Kedekatan dengan Pelanggan (<i>customer intimecy</i>)..... | 41 |
| 3.4.2 Kerjasama (<i>teamwork</i>) | 42 |
| 3.4.3 Profesionalisme (<i>profesionalism</i>) | 42 |
| 3.4.4 Integritas (<i>integrity</i>) | 42 |
| 3.5 Karakteristik Bisnis dan Layanan | 43 |
| 3.5.1 Produk dan Atribut Produk | 43 |
| 3.5.2 Wilayah Layanan | 44 |
| 3.6 Target Pasar..... | 44 |
| 3.7 Implementasi Layanan 3G Telkomsel | 45 |
| 3.8 Fitur dan Layanan Telkomsel..... | 51 |
| BAB IV ANALISIS TEORI 5M AHONEN TERHADAP LAYANAN 3G TELKOMSEL | 54 |
| 4.1 Analisis Teori 5M Ahonen..... | 54 |
| 4.2 Analisis Teori 5M terhadap Layanan 3G Eksisting Telkomsel | 56 |
| 4.2.1 Layanan Video Call | 56 |
| 4.2.2 Layanan MobileTV | 56 |
| 4.2.3 Layanan Mobile Video..... | 57 |
| 4.2.4 Layanan TelkomselFlash | 58 |
| 4.3 Perbaikan layanan 3G Eksisting Telkomsel dengan Analisis Teori 5M Ahonen..... | 59 |
| 4.3.1 Video Avatar pada Video Call | 60 |
| 4.3.2 Video Ring Back Tone pada Video Call..... | 62 |
| 4.3.3 Video Surveillance dan Traffic Monitoring | 63 |
| 4.3.4 MobileTV Interaktif (voting / polling)..... | 65 |
| 4.3.5 Video Commerce pada MobileTV | 66 |
| 4.3.6 Video Push Subscription pada Mobile Video | 67 |
| 4.3.7 TelkomselFlash Volume Base dengan aplikasi Web Compression..... | 69 |
| 4.4 Layanan 3G baru dengan Analisis Teori 5M | 70 |



| | |
|---|-----|
| 4.4.1 Mobile Video Blogging | 71 |
| 4.4.2 Mobile Reportase | 77 |
| 4.4.3 3G Music Portal | 78 |
| 4.4.4 Mobile Advertising | 84 |
| 4.4.5 Games Portal | 88 |
| 4.4.6 Mobile Books | 94 |
| 4.4.7 Mobile Infotainment | 96 |
| 4.5 Value Chain dalam Layanan 3G | 102 |
| 4.6 Dampak Positif Implementasi Layanan 3G dengan Analisis Teori 5M | |
| Ahonen terhadap Beberapa Industri | 106 |
| 4.6.1 Layanan 3G bagi Industri Musik | 106 |
| 4.6.2 Layanan 3G bagi Stasiun TV (Broadcaster) | 109 |
| 4.6.3 Layanan 3G bagi Mobile Content Provider | 110 |
| BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI | 113 |
| 5.1 Simpulan | 113 |
| 5.2 Diskusi | 115 |
| 5.3 Rekomendasi | 117 |
| DAFTAR PUSTAKA | 119 |
| LAMPIRAN I - CAKUPAN JARINGAN 3G TELKOMSEL | 121 |