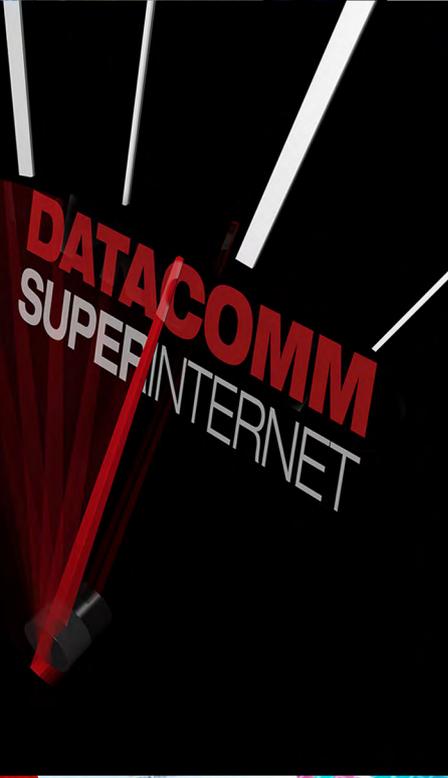


5



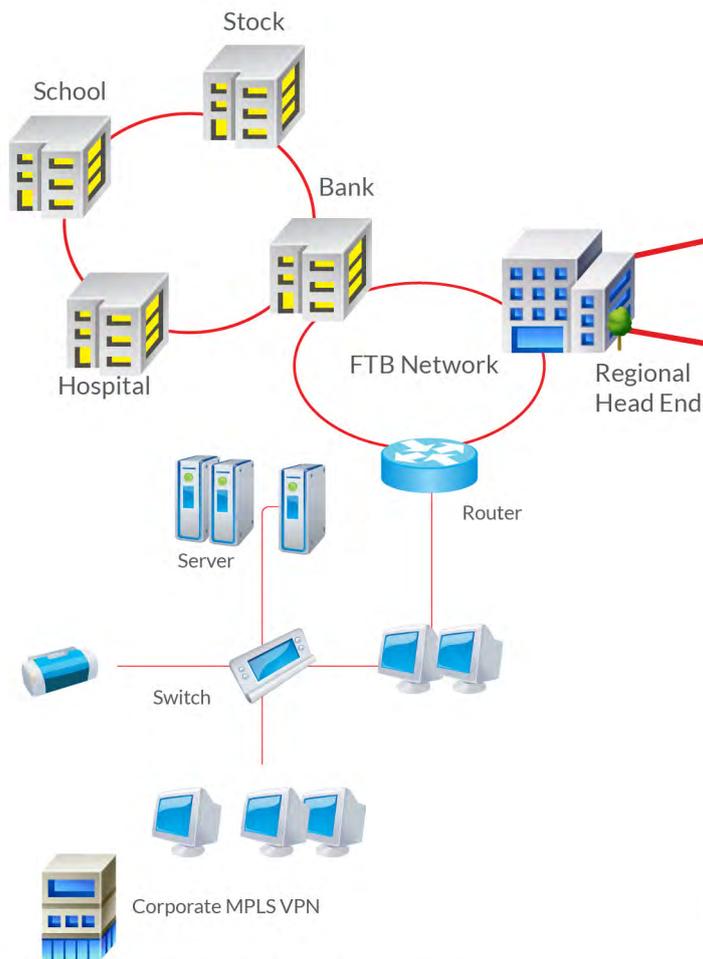
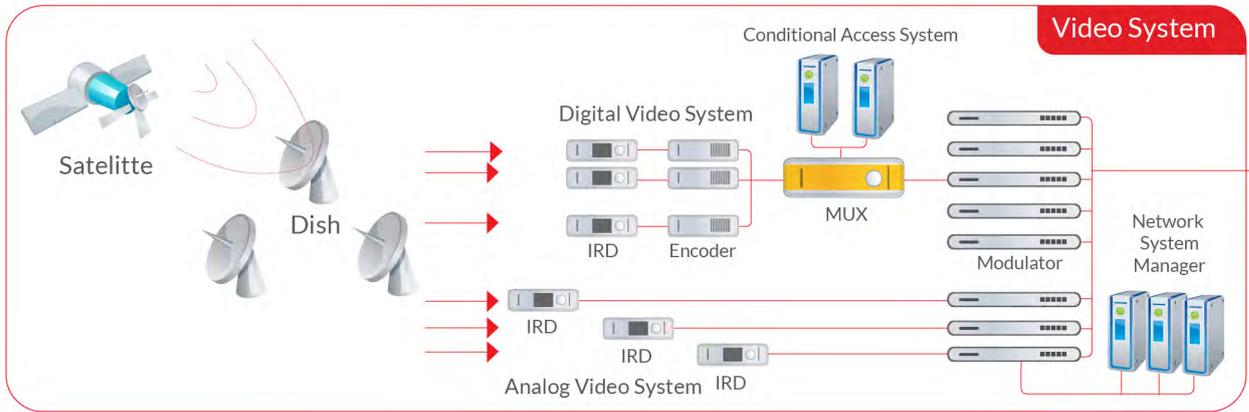
TINJAUAN  
OPERASIONAL

# FastNet



# NETWORK TOPOLOGY

121 SD + 67 HD Channels



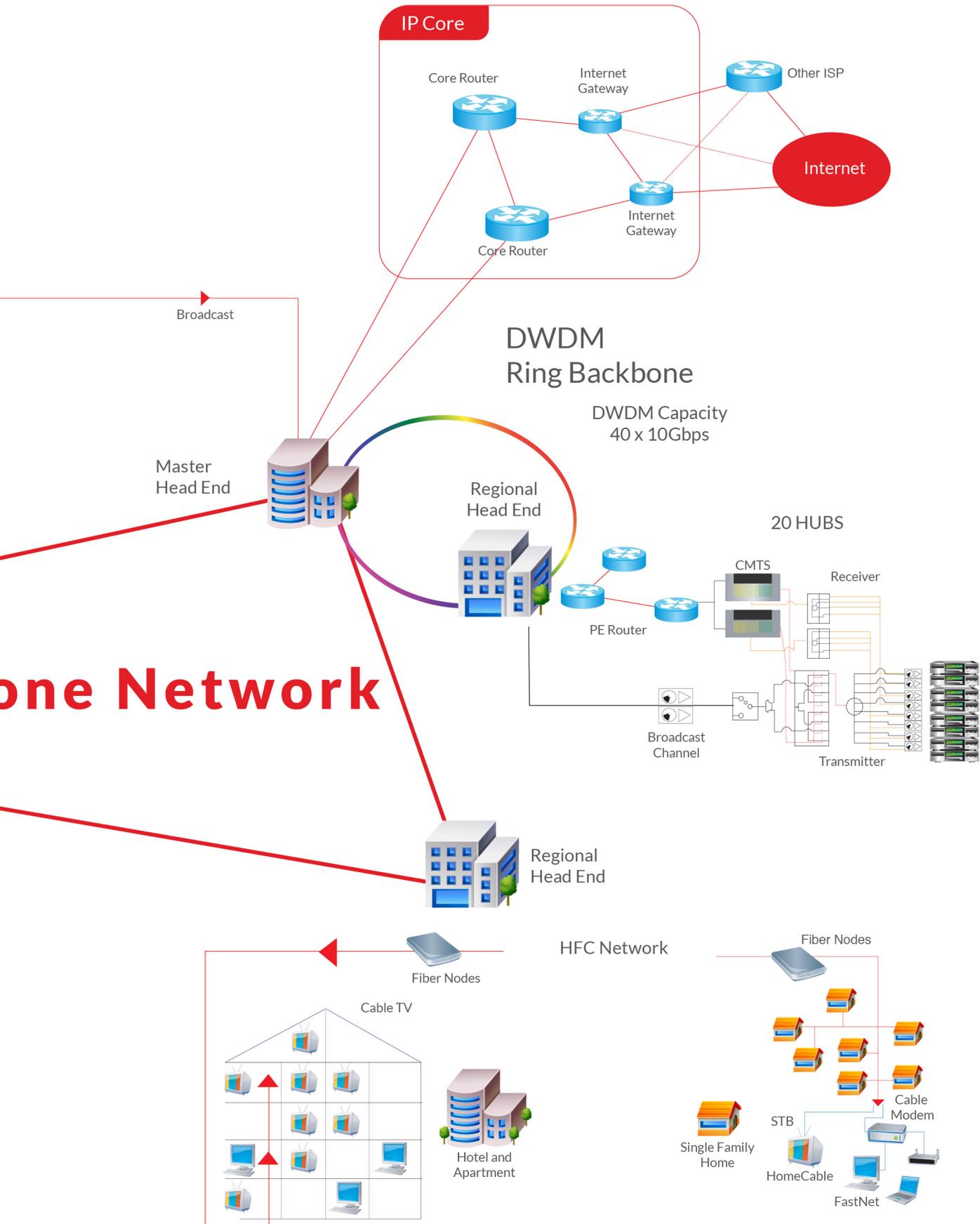
## Fiber Backbone

Metro-E / MPLS (Multi Protocol Label Switching)  
98 Spider Buildings

### DESCRIPTION

-  DWDM Ring Backbone
-  Fiber Backbone

180 Gbps International Bandwidth & IP Core Capacity



one Network

1.4 Million Homes Passed



## “Internet Cepat dan Sehat untuk Indonesia”

FastNet adalah layanan internet dengan menggunakan media kabel yang sudah hadir di Indonesia sejak tahun 2007. FastNet hadir di Indonesia sebagai yang pertama memberikan layanan internet cepat dan murah dengan harga Rp 99.000,- untuk kecepatan 384 Kbps.

Hingga tahun 2014, FastNet masih menjadi *brand* pilihan pertama konsumen dalam kategori layanan internet. Secara konfigurasi jaringan internet FastNet mengadopsi konsep *Hybrid Fiber Coaxial* (“HFC”) dimana jaringan utama menggunakan kabel *fiber*, lalu dikonversi menjadi kabel *coaxial* yang berletak di daerah perumahan atau hunian. Jaringan HFC yang digunakan memiliki frekuensi hingga 870 Mhz. Gambaran jaringan HFC yang dimiliki oleh FastNet memungkinkan untuk menghantarkan *bandwidth* yang besar kepada masyarakat Indonesia, khususnya ibukota Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek).

Melalui FastNet, konsumen dapat meningkatkan gaya hidup digital dengan memanfaatkan layanan seperti mengakses *web pages*, mengunduh dan mengunggah foto, dan menyaksikan *video live streaming* tanpa hambatan. Tidak hanya karena *bandwidth* yang besar FastNet menjadi favorit masyarakat, namun faktor keamanan akses internet sehat menjadi salah satu

pilihan masyarakat. Pada bulan Februari 2010, FastNet melakukan konfigurasi sistem secara otomatis menyaring dan memblokir situs-situs yang dianggap tidak perlu, seperti mengandung kekerasan dan pornografi. FastNet mengurangi kekhawatiran orangtua dan guru terhadap teraksesnya situs-situs yang bisa membahayakan anak-anak. Ini menjadi bagian pertanggungjawaban sosial dari FastNet kepada masyarakat, bahkan sebelum dikeluarkannya peraturan pembatasan akses internet terhadap situs yang tidak sesuai dengan nilai luhur dan moral bangsa.

Meningkatnya kebutuhan permintaan atas internet cepat dan murah oleh masyarakat Indonesia, menciptakan keputusan bagi FastNet untuk menyapa kota-kota lain. Kini FastNet dapat dinikmati bukan hanya di ibukota DKI Jakarta, namun, FastNet sudah menyapa masyarakat lain seperti kota Bandung dan Surabaya melalui perluasan jaringan HFC. Kuatnya jaringan FastNet di Ibukota Jakarta ternyata membawa dampak ke kota-kota lain, harapan FastNet dapat menciptakan ruang komunikasi yang lancar bagi konsumen dalam mengakses data dan informasi.



# HomeCable



## “Televisi berlangganan dengan kualitas HD (High Definition)”

Layanan televisi berlangganan yang disebut HomeCable adalah layanan televisi berlangganan dengan menggunakan media kabel. Secara konfigurasi jaringan *broadcast* HomeCable mengadopsi konsep HFC (*Hybrid Fiber Coaxial*) dimana jaringan utama menggunakan kabel *Fiber*, lalu dikonversi menjadi kabel *Coaxial* yang berletak di daerah perumahan atau hunian. Jaringan HFC yang digunakan memiliki frekuensi hingga 870 Mhz.

HomeCable memungkinkan pelanggan televisi berlangganan untuk berbagi tayangan dengan empat pesawat TV yang berbeda dengan menambahkan *Set-Top-Box* (“STB”) untuk setiap pesawat TV tambahannya sehingga pelanggan bisa leluasa memilih program tayangan yang berbeda di setiap pesawat TV. Program siaran yang dihantarkan HomeCable sangat bervariasi, mulai dari program edukasi, hiburan, berita, musik, gaya hidup (*lifestyle*), film hingga olahraga. Tidak ketinggalan program siaran untuk anak-anak pun disediakan oleh HomeCable. Bukan hanya siaran luar negeri, HomeCable menyediakan 9 (sembilan) kanal *in-house* seperti J’Go, Dangdut, Hi TV, MIX, Reformed 21, Foodie TV ,

Kairos TV, Karaoke TV dan BeritaSatu. Kesembilan kanal *in-house* ini sebagai bentuk kanal kreatif HomeCable untuk mendorong kepedulian akan konten Indonesia.

Hiburan televisi yang optimal bukan hanya dari jumlah variasi siaran, namun, kualitas tayang, fitur, dan aplikasi menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan hiburan melalui televisi. Pada kualitas tayang, HomeCable menyediakan 67 (enam puluh tujuh) kanal dengan kualitas *High Definition*, sedangkan fitur dan aplikasi HomeCable melalui perangkat STB, memberikan layanan siaran televisi yang optimal kepada masyarakat. STB yang diciptakan bukan sekedar alat penerima atau penghantar konten, tetapi perangkat ini dilengkapi dengan teknologi canggih yang disebut MHP (*Multimedia Home Platform*), melalui teknologi ini, berbagai aplikasi menarik dapat dijalankan seperti *Quiz Application*, PVR (*personal video recording*), VOD (*video on demand*) dan fitur aplikasi lainnya.

# Datacomm

*“Awali bisnis Anda dengan layanan internet super cepat”*

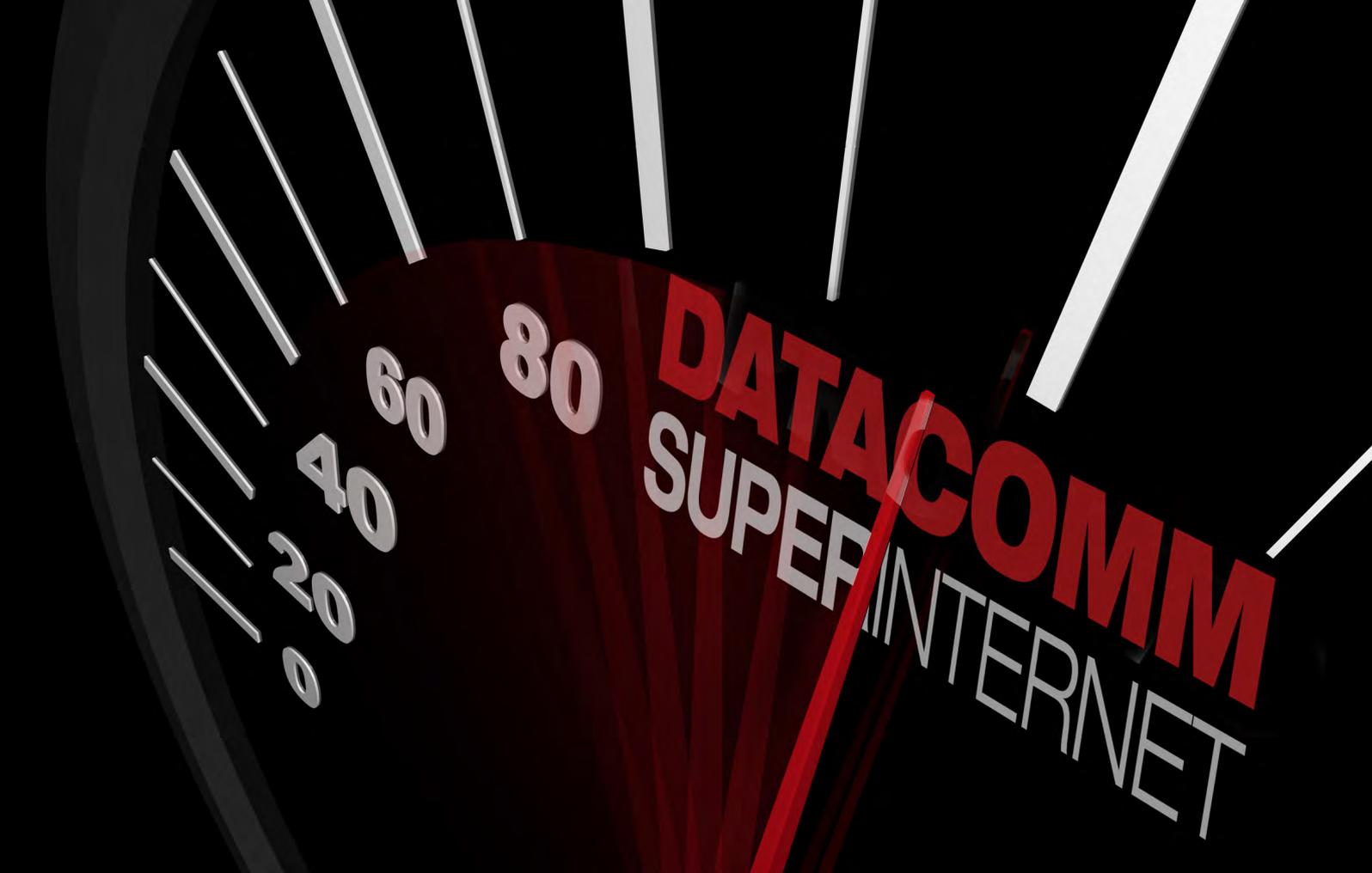
## “Layanan komunikasi data untuk akselerasi bisnis”

DataComm adalah layanan komunikasi data berkecepatan tinggi dengan menggunakan Jaringan *Fiber Optic* untuk bisnis dan keperluan komersial lainnya. DataComm hadir di Indonesia sejak tahun 2001 sebagai layanan internet yang hanya diperuntukan bagi pelanggan korporasi atau disebut *Metro-Ethernet* yang membutuhkan layanan *high speed internet access* dan *Ethernet Leased Line* untuk koneksi *point-to-point*. Dengan menggunakan infrastruktur jaringan *Fiber Optic*, DataComm memberikan jasa layanan data kepada pelanggan-pelanggan korporasi di berbagai sektor industri dan usaha.

Layanan DataComm sangat optimal dalam situasi industri usaha saat ini yakni, industri “*perfect competition*”, dunia bisnis saat ini sudah berada di puncak tekanan kompetisi, bersaing menjadi yang terbaik di dalam masing-masing industri. Untuk menunjang bisnis,

sejumlah korporasi menerapkan konsep yang disebut *information system*, setiap perusahaan di era digital saat ini sudah memanfaatkan *information system* untuk menstrukturkan informasi-informasi yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Sederhananya hampir seluruh perusahaan sudah mengimplementasi *integrated business application* untuk setiap departemen dari keuangan, pembelian, pemasaran, hingga sumber daya manusia. Hal ini untuk mengakselerasi proses bisnis mereka agar dapat mengimbangi tekanan kompetisi.

Jika melihat kondisi saat ini sejumlah korporasi membutuhkan jalur bebas akses informasi yang handal untuk mendukung *integrated business application*. Melalui produk yang bernama DataComm, layanan ini menjanjikan koneksi yang stabil kepada korporasi agar dapat menjalankan segala proses bisnis dengan optimal. DataComm dapat menunjang proses korporasi



dengan didukung infrastruktur yang kokoh yang disebut Metropolitan atau *Metro-Ethernet*. Untuk konfigurasi sambungan, layanan DataComm dilengkapi dengan teknologi jaringan pintar bernama MPLS (*Multiprotocol Label Switching*).

DataComm memberikan berbagai layanan *data transfer* dengan kecepatan tinggi, seperti *disaster recovery*, *storage area network*, *peering services*, *inter-branch connection* dan *video streaming*. Sedangkan sistem peralihan atau *routing* jaringan mengadopsi metode BGP *Best-Path Route* dalam koneksi jaringan *Global Internet* melalui *Shortest Path Technique*.

Kesediaan teknologi ini disiapkan untuk dapat menampung kapasitas *bandwidth* 40 Gbps. Fitur-fitur layanan yang dapat diberikan oleh DataComm meliputi solusi jaringan koneksi *point-to-point* antara dua lokasi untuk dapat dipergunakan di berbagai aplikasi sesuai

dengan sektor industri dan bidang bisnisnya. DataComm dapat dikatakan sebagai penyedia jaringan dengan *availability* dan *reliability* jaringan secara keseluruhan yang dapat mencapai lebih dari 99,5% dan didukung dengan *Network Operation Center* 24 (dua puluh empat) jam dan *Tenaga Helpdesk Corporate*.

Layanan DataComm sudah dapat dinikmati oleh sejumlah korporasi di daerah segitiga emas DKI Jakarta. Ada sekitar 98 (sembilan puluh delapan) gedung sudah terpasang jaringan komunikasi DataComm atau disebut *Spider Building*. Tersedianya jaringan *Spider* akan memudahkan dan mempercepat layanan DataComm kepada pelanggan korporasi yang ingin meningkatkan akses pertukaran data dan informasi, serta percepatan proses bisnis yang dijalankan.



# STRATEGI PEMASARAN

## KONSEP STRATEGI

Perseroan sangat meyakini bahwa keberadaan *brand* bukan sekedar *identifer* atau identitas baku, melainkan *brand* adalah nyawa dari sebuah bisnis. Membangun *brand* merupakan jalan satu-satunya untuk mengimbangi persaingan usaha yang ketat.

Perseroan pada tahun 2014 sangat menjaga nilai *brand* dengan mengevaluasi setiap rencana program pemasaran, jangan sampai program pemasaran yang diciptakan justru membalikkan keadaan *brand* menjadi lebih buruk. Perseroan menyadari bahwa era kompetisi saat ini sudah sangat padat, sudah tidak bisa menggunakan cara-cara tradisional yang hanya mengandalkan *features* dan *benefit* dalam merangkai sebuah strategi pemasaran. Terobosan Perseroan pada tahun 2014 dengan menerapkan *experiential marketing* sebagai strategi pemasaran untuk mencapai gambaran atau persepsi “*superb services*” di dalam benak pasar. Perseroan menghidupkan *brand* bukan sekedar sebagai penanda (*marker*), atau identitas baku, tetapi *brand* diberikan kehidupan sebagai “*Experience Providers*”.

Pada tahun 2014, Perseroan merangkai strategi pemasaran dengan konsep strategi 5 C yang terdiri atas *connections*, *content HD*, *combo package*, *customer relationship*, dan *customer interactive features*, atau disebut “*Next Generation Broadband*”. Kelima variabel ini merupakan turunan dari *experience providers* untuk mencapai persepsi “*superb services*”.

1. **Connections** berbicara mengenai kapasitas *bandwidth* yang dapat disalurkan kepada pasar hingga 100 Mbps.
2. **Content HD** berfokus pada peningkatan kualitas layanan televisi berlangganan melalui penambahan kanal *high definition*.
3. **Combo Package** merupakan formulasi paket yang sempurna untuk layanan digital dengan mengkombinasi layanan internet *broadband* dan televisi berlangganan.
4. **Customer Relationship** adalah fungsi pemasaran untuk menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli. Bentuk *relationship marketing* yang diciptakan melalui penguatan pada layanan pelanggan 24 jam serta program promosi yang menciptakan kepuasan pelanggan.
5. **Customer Interactive Features** merupakan aktivitas Perseroan menciptakan teknologi layanan interaktif untuk memperkaya nilai layanan televisi berlangganan.

## PAKET COMBO

Untuk dapat meningkatkan layanan, Perseroan secara agresif menyempurnakan layanan produk salah satunya dengan memberikan paket-paket produk yang lebih menarik kepada pelanggan. Paket *combo* menjadi pusat perhatian perseroan di tahun 2014, paket yang memadukan dua layanan sekaligus, internet *broadband*



dan televisi berlangganan menjadi amunisi utama Perseroan dalam bersaing dengan para kompetitor. Paket *combo* dinilai sangat efektif untuk dipasarkan khususnya di daerah *urban* dan *sub-urban*, cara ini diimplementasi sebagai bentuk “*superb services*” dari Perseroan kepada masyarakat.

#### 1. **Family Combo HD**

Paket layanan ini diciptakan untuk kelompok konsumen yang tergolong minimalis dalam menikmati layanan hiburan digital. Kelompok konsumen ini memiliki karakteristik yang menyukai media sosial serta tayangan digital. Perseroan menyajikan paket ini dengan layanan kecepatan internet *up to 1 Mbps* dan layanan TV berlangganan HomeCable sebanyak 86 kanal yang terdiri 62 siaran *standard definition* dan 24 siaran *high definition*.

#### 2. **D'Lite Combo HD**

Paket ini diciptakan untuk diberikan kepada grup konsumen yang tergolong baru dalam menikmati layanan hiburan digital. Mereka berkarakteristik masih mencoba, kecenderungan dari kelompok ini adalah menghindari kebingungan dalam memilih paket produk. Maka Perseroan menyajikan paket ini dengan spesifikasi kecepatan internet *up to 6 Mbps* dengan paket TV berlangganan HomeCable sebanyak 104 kanal dengan komposisi 71 siaran *standard definition* dan 33 siaran *high definition*.

#### 3. **Elite Combo HD**

Paket ini disediakan untuk ditujukan kepada grup konsumen yang tergolong *medium usage* dalam menikmati layanan hiburan digital. Kelompok ini merupakan pengguna internet *broadband* dan televisi berlangganan yang reguler. Maka paket yang dikemas berspesifikasi menengah atau kebutuhan

secukupnya dengan internet *up to 10 Mbps* dengan paket HomeCable sebanyak 128 kanal dengan komposisi 81 siaran *standard definition* dan 47 siaran *high definition*.

#### 4. **Supreme Combo HD**

Paket layanan ini dikemas ditujukan untuk grup konsumen yang menginginkan paket hiburan yang penuh dengan kategori konsumen yang tergolong *heavy usage* dalam mengkonsumsi layanan hiburan digital. Maka paket ini terbentuk dengan spesifikasi kecepatan internet sebesar *up to 16 Mbps* dengan HomeCable 156 kanal dengan komposisi 95 siaran *standard definition* dan 61 siaran *high definition*.

#### 5. **Maxima HD**

Paket layanan ini dikemas ditujukan untuk grup konsumen yang menginginkan paket hiburan yang penuh dengan kategori konsumen yang tergolong *super heavy usage* dalam mengkonsumsi layanan hiburan digital. Maka paket ini terbentuk dengan spesifikasi kecepatan internet sebesar *up to 32 Mbps* dengan HomeCable 157 kanal dengan komposisi 96 siaran *standard definition* dan 61 siaran *high definition*.

#### **67 Kanal High Definition**

Perseroan pada tahun ini aktif menambah sejumlah program acara khususnya pada kanal siaran kualitas HD (*High Definition*). Secara total Perseroan sudah mengoleksi kanal siaran HD sebanyak 67 kanal, terhitung dari genre berita, musik, *entertainment*, olahraga hingga film. Bagi perseroan penambahan konten HD merupakan cara mutlak untuk mempertajam konsep “*experiential marketing*”. Bahwa layanan televisi harus ditingkatkan khususnya penambahan kanal dengan kualitas video yang lebih baik. *Superb Services* tidak akan sempurna jika tidak disisipkan nilai diferensiasi yang kuat, oleh karena itu Perseroan mengembangkan konten *in-house*, agar dapat memperkokoh *positioning* yang jelas terhadap kompetitor dan pasar.

---

## LAYANAN FITUR TV BERLANGGANAN INTERAKTIF HD

---

Program pemasaran Perseroan tidak cukup hanya memasarkan paket *combo* saja, untuk dapat lebih memuaskan konsumen, Perseroan menciptakan layanan interaktif sebagai bentuk nilai tambah layanan dari HomeCable. Layanan fitur interaktif dari HomeCable ada 3 (tiga) terdiri atas :

### 1. HomeCable on Demand

Layanan interaktif pertama dengan label dagang HomeCable on Demand merupakan layanan interaktif yang memberikan keleluasaan kepada konsumen dalam menikmati layanan televisi berlangganan. Konsumen dimanjakan dengan diberi kebebasan memilih tayangan favoritnya. Tayangan yang disajikan berawal dari film, *video clip* musik, dan *mini series*.

### 2. HomeCable Digital Recording

Layanan interaktif kedua dengan label dagang HomeCable Digital Recording merupakan layanan interaktif yang memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam menonton semua tayangan program HomeCable. Fitur yang diberikan kepada konsumen berupa kemampuan merekam tayangan favoritnya. Untuk dapat menjalankan fitur ini konsumen akan diberikan HDD eksternal sebagai media penyimpanan sementara.

### 3. First Media Page

Layanan interaktif ketiga dengan label dagang First Media Page merupakan layanan interaktif berupa aplikasi yang disebut MHP (*Multimedia Home Platform*) berbasis Java. Aplikasi ini ditanam di dalam *set-top-box* yang berfungsi untuk menampilkan berbagai informasi seperti informasi cuaca, berita, lalu lintas, saham, dan *games*. Untuk dapat menikmati layanan ini, konsumen cukup memilih kanal MIX (kanal 1) atau MIX HD (kanal 302), secara otomatis tampilan pada kanal MIX akan berubah menampilkan aplikasi First Media Page.

---

## LAYANAN TV ANYWHERE

---

Layanan OTT (*over the top*) atau biasa disebut layanan konvergensi menjadi layanan terbaru Perseroan di tahun 2014. Layanan interaktif dengan label dagang First Media GO merupakan layanan interaktif *content streaming*. Secara konsep, First Media GO mengkomunikasikan *brand positioning* sebagai “Cara baru menonton tayangan favorit Anda”, artinya saat ini cara menonton tayangan tidak lagi harus melalui televisi, melainkan dapat dinikmati melalui PC *desktop*, PC *tablet*, *Phablet* dan *Smartphone*. Untuk menikmati layanan ini, konsumen cukup mengunduh melalui Google Play Store dan Apple App Store.

Hadirnya layanan ini untuk mengoptimalkan gaya hidup digital generasi muda dan para eksekutif yang memiliki tingkat mobilitasnya tinggi. Perseroan menginginkan masyarakat dapat menikmati kehidupannya meskipun dihimpit oleh berbagai aktivitas. Apalagi saat ini masalah klasik akan kemacetan di ibukota menjadi mimpi buruk bagi setiap orang, jam hiburan mereka untuk menonton televisi menjadi terganggu karena selalu terlambat pulang.

---

## LAYANAN INTERNET CEPAT DAN SEHAT

---

Perseroan pada tahun 2014 memposisikan layanan FastNet sebagai layanan internet cepat dan sehat. Kalimat ini memberikan arti bahwa layanan internet saat ini bukan hanya cepat dalam hal koneksi melainkan harus dapat memberikan nilai tambah dengan menjaga konten dari hal-hal negatif seperti kekerasan dan pornografi.

Layanan FastNet memiliki 4 (empat) pilihan layanan kecepatan terdiri atas :

### 1. FastNet Infinite

Layanan FastNet Infinite menyajikan kecepatan super cepat dengan kapasitas 100 Mbps. Paket

ini disiapkan kepada para kelompok *Netizen* yang tergolong *heavy usage* dalam pemakaian *bandwidth*.

## 2. **FastNet Ultimate**

Layanan FastNet Ultimate menyajikan kecepatan super cepat dengan kapasitas 30 Mbps. Paket ini disiapkan kepada para kelompok *Netizen* yang tergolong *medium-to-heavy usage* dalam pemakaian *bandwidth*.

## 3. **FastNet SOHO**

Layanan FastNet SOHO menyajikan kecepatan dengan kapasitas 15 Mbps. Paket ini disiapkan kepada para wirausaha muda yang sedang menjalankan bisnis awal (*start-up*) dengan kapasitas karyawan 30 hingga 50 orang.

## 4. **FastNet Commerce**

Layanan FastNet Commerce menyajikan kecepatan dengan kapasitas 10 Mbps. Paket ini disiapkan kepada para wirausaha muda yang sedang menjalankan bisnis awal (*start-up*) dengan kapasitas karyawan 10 hingga 30 orang.

---

## LAYANAN DATA & KOMUNIKASI

---

Perseroan tidak hanya fokus pada pemasaran B2C (*business-to-consumer*) melalui brand FastNet dan HomeCable. Layanan B2B (*business-to-business*) kepada korporasi merupakan pasar yang potensial mengingat pertumbuhan usaha yang meningkat khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM).

DataComm memberikan berbagai layanan *data transfer* dengan kecepatan tinggi, seperti *disaster recovery*, *storage area network*, *peering services*, *inter-branch connection* dan *video streaming*. Sedangkan sistem peralihan atau *routing* jaringan mengadopsi metode BGP *Best-Path Route* dalam koneksi jaringan *Global Internet* melalui *Shortest Path Technique*. Ketersediaan teknologi ini disiapkan untuk dapat menampung kapasitas *bandwidth* 40 Gbps.

DataComm menyediakan 3 (tiga) layanan jasa yang tepat untuk mendukung proses bisnis para pelanggan korporasinya. Paket penawaran berupa *Internet Services (Dedicated)*, *Business Broadband (Non-Dedicated)* dan *Point-to-Point (Lease Line Services)*.

### 1. **Internet Services (Dedicated)**

Paket ini disediakan untuk pelanggan korporasi yang membutuhkan pertukaran data dan komunikasi yang cepat dalam menjalankan proses bisnis. Kecepatan koneksi pada *international bandwidth* dan *local bandwidth* (IIX) berupa *dedicated access* dengan rasio 1:1 *symmetrical downstream* dan *upstream*. Pelanggan juga mendapatkan fitur seperti *bandwidth utilization report*, *bandwidth on-demand*, *free 8 static IP address* serta perangkat konversi *fiber* ke konektor *ethernet RJ-45*.

### 2. **Business Broadband (Non-Dedicated)**

Paket ini disediakan untuk pelanggan korporasi yang membutuhkan kecepatan data yang sesuai dengan kebutuhan korporasi atau paket layanan hemat. Spesifikasi berbeda dengan paket *Dedicated*, kecepatan yang diberikan tidak *dedicated* namun *sharing bandwidth* atau disebut *up-to*. Layanan ini cocok untuk korporasi menengah yang memiliki keterbatasan anggaran.

### 3. **Point-to-Point (Lease Line Services)**

Paket ini diciptakan untuk pelanggan korporasi yang memiliki lebih dari 1 (satu) kantor. Layanan ditujukan untuk segmen pelanggan korporasi yang ingin terintegrasi koneksi pertukaran data dan komunikasi mereka dari kantor pusat ke kantor cabang.



## KOMUNIKASI PEMASARAN

Formulasi strategi pengembangan produk merupakan nilai mutlak bagi Perseroan dalam persaingan usaha. Pengembangan produk yang strategis tidak akan optimal apabila tidak adanya proses komunikasi yang strategis kepada masyarakat. Komunikasi yang strategis bukan hanya melakukan intensitas promosi berlebihan di berbagai media, melainkan integrasi komunikasi (*integrated marketing communication*) yang optimal dengan memilih media-media komunikasi yang tepat dan dieksekusi secara sinergi.

Pada tahun 2014, Perseroan memanfaatkan *marketing communication mix* seperti *electronic and non-electronic advertising, event and experiences, dan micro marketing* sebagai aktivitas komunikasi publik.

### 1. Java Jazz dan Java Sounds Fair Festival 2014

Acara musik terbesar di Indonesia Java Jazz, dan Sounds Fair menjadi tempat favorit Perseroan memasarkan produk dan layanannya setiap tahun. Tahun ini ketiga produk HomeCable, FastNet dan TV Anywhere bersamaan hadir di tengah keramaian pengunjung Java Jazz, dan Sounds Fair. Tidak jauh berbeda dengan tahun lalu, konsep *booth* pada setiap acara festival musik selalu disesuaikan dengan tema musik yang sedang bergulir.

### 2. Advertising

Perseroan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan beberapa media komunikasi seperti media sosial, *website*, radio, koran, majalah, *billboard* serta sejumlah acara. Untuk





media cetak Perseroan memilih beberapa media ternama seperti koran Kompas, Suara Pembaruan, Investor Daily, Jakarta Globe dan beberapa majalah lainnya. Media cetak lain yang digunakan memanfaatkan alat seperti *brochure*, *fliers* dan POSM (*Point of Sales Material*).

### 3. **Mall-to-Mall Event**

Perseroan pada tahun ini melakukan *event* pameran di beberapa pusat belanja atau *Mall*. Pameran ini diadakan di *Mall* sebagai langkah komunikasi produk untuk mengejar pasar kalangan menengah ke atas atau masyarakat urban (*urban lifestyle*). Terlebih penetrasi *brand* di dalam *Mall* memiliki probabilitas yang kuat menanamkan konsep “*Next Generation Broadband*” kepada masyarakat.

### 4. **Micro Marketing**

Aktivitas komunikasi lainnya, Perseroan mengadakan *micro marketing* di beberapa wilayah Jabodetabek seiring dengan perluasan jaringan kabel Perseroan. *Micro marketing* dilakukan untuk mendekatkan *brand identity* Perseroan kepada masyarakat, terlebih di dalam acara *micro marketing*, Perseroan mengundang banyak anak-anak dan remaja ikut berpartisipasi dan berfoto bersama di dekat *booth* Perseroan. Cara berfoto bersama adalah cara menanamkan sebuah *brand* yang efektif kepada anak-anak dan remaja. Mengapa anak-anak? Karena mereka adalah potensi pasar ke depan, jika *brand* Perseroan sudah ditanam di benak pikiran anak-anak, ada probabilitas mereka akan mengingat terus hingga dewasa.





---

## LAYANAN KONTAK PELANGGAN

---

Perseroan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, karena itu performa perusahaan dan pemasarannya mutlak harus didukung kemampuan pelayanan bagi kepentingan pelanggan. Keberhasilan pelayanan kepada pelanggan merupakan bentuk aplikasi membangun *relationship marketing* yang baik. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan terhadap layanan Perseroan.

Perseroan mengerahkan tim layanan konsumen (*contact center*) untuk memastikan pelayanan (*service*) dapat benar-benar menjangkau segenap pelanggan, dari informasi produk, registrasi berlangganan, jadwal instalasi, hingga penanganan kerusakan. Selain *contact center*, Perseroan membentuk divisi penanganan pelanggan yang terbagi menjadi 2 (dua) tim untuk menanggulangi masalah konsumen. Tim *technical support* lebih banyak membantu pelanggan melalui telepon di *contact center* dan penanganan masalah konsumen melalui sistem. Tim *field care*, merupakan tim penanggulangan masalah konsumen di lapangan. Tim ini yang akan datang ke rumah setiap pelanggan untuk menyelesaikan masalah seperti kerusakan pada kabel, pergantian STB, serta penanganan dalam instalasi perangkat produk.

Layanan pelanggan tidak dapat berjalan sempurna tanpa didukung dari bidang operasional lain seperti pada divisi *monitoring* yang terbagi menjadi dua, yaitu *Fiber Optic Network Maintenance* dan *NOC (Network*

*Operation Center)*. Fungsi manajerial pada divisi ini untuk menangani konektivitas jaringan melalui dukungan aplikasi piranti lunak. Tim ini memiliki fungsi dalam menjaga kelangsungan konsistensi dan memperbaiki koneksi pertukaran data di dalam jaringan HFC. Oleh karena itu Perseroan menyiapkan Tim *Fiber Optic Network* yang memiliki tugas lebih banyak menjaga jaringan HFC secara fisik di lapangan.

Untuk memastikan layanan pelanggan selalu dalam kualitas yang konsisten dan tinggi, Perseroan melakukan proses sebagai berikut :

1. Menyambut panggilan dan *email* untuk pelanggan baru untuk memastikan standar kualitas sedang disampaikan dari menawarkan layanan sampai selesai instalasi *onsite* di tempat pelanggan.
2. Pasca kunjungan panggilan dilakukan secara *sampling* untuk pelanggan dijadwalkan untuk situs layanan penukaran kunjungan untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan telah terpenuhi dan setiap gangguan layanan sepenuhnya diselesaikan.
3. Penelaahan berkala kontrak pelanggan dan tren keluhan pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk merancang inisiatif layanan untuk perbaikan masa depan.



**“Layanan Televisi Berlangganan Satelit untuk keluarga Indonesia”**

---

## BIG TV

---

BIG TV adalah unit usaha Perseroan di bidang layanan televisi berlangganan melalui satelit (*direct-to-home/ DTH*). Teknologi satelit menjadi infrastruktur BIG TV untuk menyiarkan program tayangan ke seluruh warga Indonesia. Berbeda dengan keterbatasan dari penggelaran jaringan kabel, satelit dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia, sehingga dengan jangkauan yang luas, Perseroan memiliki kesempatan untuk memberikan layanan hiburan terbaik kepada masyarakat Indonesia.

Layanan BIG TV memanfaatkan kapasitas 9 (sembilan) transponder dari satelit untuk membawa 184 (seratus delapan puluh empat) kanal dengan komposisi 154 (seratus lima puluh empat) kanal *Standar Definition* dan 30 (tiga puluh) kanal *High Definition*. Setiap 1 (satu) transponder dapat menyiarkan 25 (dua puluh lima) sampai 32 (tiga puluh dua) kanal *Standard Definition*, atau 6 (enam) sampai 8 (delapan) kanal *High Definition*. Dengan dukungan dari satelit yang memiliki daya pancar yang kuat di seluruh wilayah Indonesia, BIG TV dapat menyajikan kualitas gambar yang lebih tajam karena memiliki resolusi yang tinggi, yaitu 576p untuk *Standard Definition* dan resolusi mencapai 1080i untuk *Full High Definition*. Untuk kepentingan penyediaan layanan ke pelanggan, maka BIG TV menggunakan siaran pada gelombang KU Band yang beroperasi pada frekuensi tertentu, yang bebas terhadap *bandsharing teresterial* seperti 4G, Wimax, dan lainnya sesuai dengan aturan dari badan telekomunikasi dunia, yaitu International Telecommunication Union (ITU).

BIG TV menawarkan kepada masyarakat 5 (lima) paket basic untuk pelanggan *postpaid* dan 5 (lima) paket unggulan untuk pelanggan *prepaid*. BIG TV memiliki jaringan distribusi dan pemasaran yang luas di berbagai lokasi di Indonesia dikarenakan BIG TV bekerjasama dengan berbagai *department store*, *mini market*, hotel, dan agen yang tersebar di seluruh Indonesia untuk memasarkan layanannya.

BIG TV memosisikan mereknya sebagai merek televisi berlangganan yang menanamkan cinta akan negeri Indonesia kepada masyarakat. Fokus akan Indonesia

sangat menjadi perhatian Perseroan, hal ini mengingat tingginya penetrasi konten asing yang beredar di Indonesia. Akibatnya, penetrasi akan konten lokal menjadi mengecil, dan masyarakat menjadi lupa terhadap konten-konten dalam negeri yang sebetulnya tidak kalah baik dengan konten asing.

Di sisi lain, konten-konten lokal dapat menjadi alat pemasaran yang strategis menurut pandangan Perseroan. Hal ini disebabkan oleh rendahnya penetrasi layanan televisi berlangganan di Indonesia. Rendahnya penetrasi layanan tersebut disebabkan oleh banyaknya pasar yang belum mengerti apa itu layanan televisi berlangganan, dan apa manfaatnya. Ini merupakan celah promosi yang dapat dimanfaatkan oleh Perseroan. Selain memperkenalkan apa itu layanan televisi berlangganan, Perseroan dapat mempromosikan konten lokal lebih baik. Perseroan meyakini bahwa konten lokal dapat lebih diterima oleh pasar golongan *new adopter*, ketimbang memasarkan konten asing.

Harapan terbesar Perseroan melalui BIG TV, masyarakat dapat terhibur dengan baik sekaligus menjadi sarana informasi ilmu pengetahuan. Rencana kedepan Perseroan melalui BIG TV akan terus menyediakan konten lokal untuk masyarakat Indonesia, berawal kuliner, budaya, hingga tempat-tempat wisata di pelosok nusantara. BIG TV memang televisi berlangganan untuk keluarga Indonesia.