

4

**TINJAUAN
OPERASIONAL**

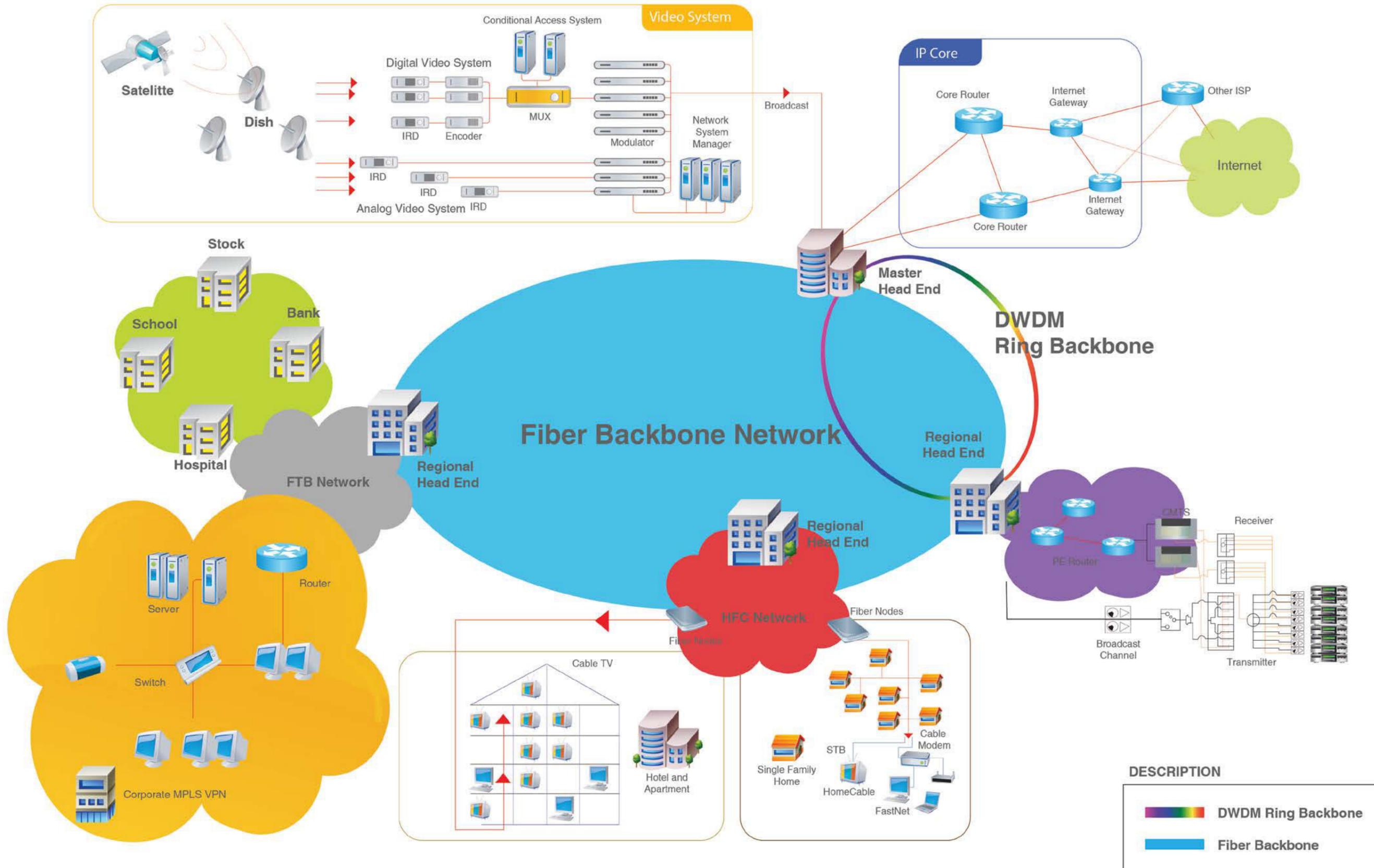
Mommy,
Link Net was
here !!

Let's Convert
to Link Net!

This Smart Box is
awesome. I don't
need Smart TV
anymore !!

Our Internet
Speed like a
Jetpack.

NETWORK TOPOLOGY





INTERNET SEHAT DENGAN KECEPATAN DAN DATA TANPA BATAS

FastNet adalah unit usaha Perseroan di bidang layanan internet cepat dan sehat melalui konsep *Hybrid Fiber Coaxial* ("HFC"), dimana jaringan utama menggunakan kabel *fiber* lalu dikonversi menjadi kabel *coaxial* yang berletak di daerah perumahan atau hunian. Inilah keunggulan FastNet. Di sisi lain, Perseroan memposisikan FastNet sebagai layanan internet yang bukan hanya cepat, melainkan sehat.

Kata sehat digunakan oleh Perseroan sebagai komitmen untuk selalu menyajikan layanan internet yang aman digunakan oleh generasi muda saat ini. Perseroan melakukan konfigurasi ketat dengan memblokir situs-situs yang dapat merusak generasi muda saat ini, seperti situs yang mengandung kekerasan dan pornografi sehingga mengurangi kekhawatiran orangtua dan guru terhadap teraksesnya situs-situs yang dapat membahayakan generasi muda.

Hingga tahun 2015, layanan internet *broadband* yang dapat ditawarkan oleh Perseroan memiliki kecepatan hingga 200 Mbps. Layanan tersebut merupakan solusi akses internet cepat tanpa

batas untuk memenuhi semua kebutuhan informasi melalui internet bagi seluruh Pelanggan dengan kapasitas data tanpa batas dan akses 24 jam nonstop. Melalui FastNet, konsumen dapat meningkatkan gaya hidup digital dengan memanfaatkan layanan seperti mengunduh dan mengunggah foto, bermain *game online*, menyaksikan video *live streaming* dan melakukan akses ke situs favorit yang mempunyai banyak *graphic* tanpa hambatan dan tanpa data.

Saat ini, FastNet dapat dinikmati bukan hanya di ibukota Jakarta saja, tetapi juga sudah dapat dinikmati di Bandung dan Surabaya. Semakin meningkatnya gaya hidup digital dan permintaan akan internet cepat dan sehat, mendorong FastNet untuk memperluas wilayah jaringannya dan ke depannya dapat menciptakan ruang komunikasi yang lancar bagi pelanggan dalam mengakses data dan informasi.



"TV Berlangganan Interaktif"

HomeCable adalah unit usaha Perseroan di bidang layanan televisi berlangganan. Unit usaha ini menggunakan jaringan kabel sebagai basis infrastruktur untuk menyajikan jumlah siaran yang banyak dengan kualitas *High Definition*. Perseroan dalam mengoperasikan layanan HomeCable tidak hanya mempromosikan jaringan kabel sebagai basis keunggulan semata, hal lain yang dijadikan keunggulan yaitu kualitas gambar HD (*High Definition*) dan *Interactive Application*.

HomeCable mengalami pergeseran posisi yang dahulu hanya dikenal sebagai layanan televisi berlangganan berbasis kabel. Kini, HomeCable memposisikan layanannya sebagai layanan televisi berlangganan interaktif. Kata "interaktif" menjadi poin atau atribut keunggulan Perseroan dalam bersaing di industri penyiaran. Bentuk perwujudannya adalah layanan yang dilengkapi *Smart Box X1*. Dengan layanan ini pelanggan dapat menikmati pengalaman menonton terbaik yang didukung dengan *Smart Box HD* berbasis android yang dilengkapi dengan fitur-fitur inovatif antara lain : akses internet berkecepatan tinggi untuk melakukan aktifitas internet seperti *social media*, *web browsing*, *video streaming* dapat langsung dilakukan dari *Smart Box*, *Record TV* dimana pelanggan dapat merekam seluruh tayangan dalam sebuah media

penyimpanan data/eksternal *harddisk* yang dapat diputar ulang dengan fitur *pause*, *rewind*, *stop* dan *fast forward*, *Video on Demand* dan *Catch Up TV* dimana pelanggan dapat menonton kumpulan tayangan seperti film dan serial tv yang dapat di tonton berulang kali kapan saja dalam jangka waktu tertentu, dan fasilitas lainnya yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

HomeCable memberikan total 181 kanal dengan 62 kanal *High Definition* kepada pelanggan. Dengan jumlah kanal *High Definition* yang dimiliki Perseroan, Perseroan yakin akan menjadi pemimpin dalam tayangan dengan kualitas *High Definition*. Program siaran yang diberikan oleh HomeCable sangat bervariasi, seperti program edukasi, hiburan, berita, musik, gaya hidup, *box office* hingga olahraga, termasuk program siaran yang dkkhususkan kepada anak-anak. HomeCable juga menyediakan beberapa kanal *in house* seperti J'Go, Dangdut, Hi TV, MIX, Reformed 21, Foodie TV, Kairos TV, Karaoke TV, BeritaSatu, Comedy Network, TV Parlemen, SPH dan Balaikota.

Harapan terbesar Perseroan melalui unit usaha HomeCable, yaitu mendorong wawasan pengetahuan generasi muda, membentuk ruang komunikasi, dan membangun kedekatan antar anggota keluarga.

DataComm adalah unit usaha Perseroan di bidang layanan komunikasi data berkecepatan tinggi. Unit usaha ini menggunakan jaringan kabel *Fiber Optic* sebagai basis infrastruktur untuk melayani proses pertukaran data dan informasi. DataComm hadir di Indonesia sejak tahun 2001 sebagai layanan internet yang hanya diperuntukkan 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.

Berdasarkan kondisi bisnis tersebut dibutuhkan jalur bebas akses informasi yang handal untuk mendukung jalannya proses bisnis melalui konsep *integrated business application*. Terlebih saat ini, industri ekonomi kreatif semakin gencar bertumbuh di Indonesia, situasi ini merupakan peluang besar Perseroan mempromosikan *brand* DataComm untuk menjadi “Mitra dalam akselerasi bisnis”. Arti “Mitra” bagi Perseroan yakni menjadi teman sejati dalam mengoptimalkan bisnis di berbagai sektor

industri dan usaha. Sebagai mitra yang handal, DataComm menyajikan layanan handal seperti data transfer dengan kecepatan tinggi, *disaster recovery*, *storage area network*, *peering services*, *inter-branch connection* dan *video streaming*. Untuk layanan *after sales services*, DataComm memiliki tenaga *Help-desk Corporate* dan *Network Operation Center (“NOC”)* selama 24 (dua puluh empat) jam untuk melayani pelanggan dalam penanganan gangguan.

Perseroan melalui unit usaha DataComm, yaitu dapat menjadi mitra yang handal bagi sejumlah korporasi dalam menjalankan bisnis di berbagai sektor industri. Dan lagi, membantu membangkitkan dunia usaha di Indonesia agar menjadi lebih kompetitif.

Sekitar 94 (sembilan puluh empat) 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. Hingga di akhir tahun 2015, jumlah pelanggan korporasi mencapai 1556 perusahaan dari seluruh wilayah Indonesia yang mencakup wilayah Jakarta, Surabaya, Bandung dan Bali dengan jumlah link koneksi sebanyak 2608 koneksi.

STRATEGI PEMASARAN

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, 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. Berikut adalah paket-paket yang ditawarkan Perseroan untuk grup pelanggan dengan kategori *light usage*, *medium usage* dan *heavy usage* dalam mengkonsumsi layanan hiburan digital :

D'Lite Combo HD

Paket ini memiliki spesifikasi kecepatan internet *up to 6 Mbps* dengan paket HomeCable sebanyak 110 kanal dengan komposisi 76 siaran *standard definition* dan 34 siaran *high definition*.

Elite X1 Combo HD dan Super Elite X1 Combo

Paket ini memiliki spesifikasi kecepatan internet *up to 12 Mbps* dengan HomeCable 133 kanal dengan komposisi 86 siaran *standard definition* dan 47 siaran *high definition*. Kecepatan internet di paket ini berbeda-beda sesuai dengan promosi yang dipilih oleh pelanggan.

Supreme X1 Combo

Paket ini memiliki spesifikasi internet *up to 25 Mbps* dengan HomeCable 161 kanal dengan komposisi 100 siaran *standard definition* dan 61 siaran *high definition*.

Maxima X1 Combo

Paket ini memiliki spesifikasi kecepatan internet *up to 50 Mbps* dengan HomeCable 161 kanal dengan komposisi 100 siaran *standard definition* dan 61 siaran *high definition*.

Ultimate X1 Combo

Paket ini memiliki spesifikasi kecepatan internet sebesar *up to 100 Mbps* dengan HomeCable 161 kanal dengan komposisi 100 siaran *standard definition* dan 61 siaran *high definition*.

Infinite X1 Combo

Paket ini memiliki spesifikasi kecepatan internet sebesar *up to 200 Mbps* dengan HomeCable 161 kanal dengan komposisi 100 siaran *standard definition* dan 61 siaran *high definition*.

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*. Kesiadaan 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)*.

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*.

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.

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.



Your Source of Excitements in One Package



Experience the freedom to have the entertainment on your watch. First Media Smart Box HD with Catch Up TV and Personal Video Recorder enables you to take your time as you enjoy the show.

Catch Up TV

Never missed your favorite shows which will be ready to watch when you're ready. Electronic Program Guide (EPG) lets you see the upcoming shows for 7 days ahead and prior shows from 7 days ago.

Personal Video Recorder

Schedule and record your favorite show by time, program and season, with our external hard disk (sold separately) to keep all the shows. Time Shift feature to pause the running program.



Experience the freedom to choose and set the perfect time to watch your favorite shows as you like with On Demand Movies & TV shows features in First Media Smart Box HD.



Now you can have the freedom to enjoy unlimited video streaming and choices of games from Google Play Store directly from your TV.

Video Streaming

Stream and watch online videos from Youtube™

Games

Subscribe to experience X1 now!



Experience First Media GO, the freedom to enjoy entertainment wherever you are with multi-screen device from PC, laptop, tablet, and smartphone with more than 100 high quality TV channels.

Watch and stream with Live TV

Never missed a show with Catch Up TV

On Demand feature so you'll be entertained anytime anywhere

Anytime anywhere multi-screen experience

Smart Box HD Advance Remote Control Unit



PVR Personal Video Recorder

Record and Remind your favourite show

While watching LIVE TV PRESS **REC** to record. PRESS **GUIDE** choose the show to record or remind **OK** and PRESS (Choose Record option by Program, Time, or Series).



Open YouTube™

Stream YouTube™ Video on your TV

PRESS **MENU**
Select APPLICATIONS
Select YouTube™ ICON
Start browsing YouTube™ video using your remote.



Time Shift

Instantly Pause and Play your LIVE TV

While watching LIVE TV PRESS **PAUSE** to pause to continue PRESS **PLAY**



Tips:

Download Smart Box Remote Apps in your android phone

Open Google Play from your android phone. Search "First Media Smart Box RCU" and install the apps. *this apps require android 1.6 up and Wi-Fi connection.



Voice Control

Control you Smart Box HD with your VOICE

PRESS **VOICE**
to change channel : say "Channel (Channel number)".
to search internet : say "Google (search topic)".
to search YouTube™ : say "YouTube™ (search topic)".



Browsing

Surf the NET - GO Beyond watching TV

PRESS **MENU** select APPLICATIONS. Select Google Chrome ICON. Start surfing the net using QWERTY Remote and PRESS **POINTER** to enable pointer.



Android

Play Interactive Android Apps

PRESS **MENU** select APPLICATIONS. Select Google Chrome ICON. Start surfing the net using QWERTY Remote and PRESS **POINTER** to enable pointer.



Multimedia Player

Easy Access to Digital Media

PRESS **MENU** select LIBRARY and choose OTHER MEDIA Choose the media format; Photo, Music, or Video to play.



7 Days Electronic Program Guide

View upcoming schedule and catch up TV

PRESS **GUIDE** to view the channel list and schedule.

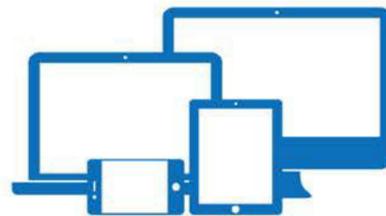




TV CHANNELS IN YOUR PALM

The first TV anywhere with a range of channels for your mobile TV moments.

Available for Iphone And Android



DOCSIS 3.0 WIRELESS MODEM

DOCSIS 3.0 Wireless Modem adalah modem nirkabel dengan teknologi terbaru untuk menikmati koneksi internet super cepat secara maksimal hingga 5 perangkat sekaligus dalam waktu bersamaan dengan kecepatan data *Downstream* hingga 400 Mbps



DOCSIS

- Compliant with DOCSIS 3.0, 2.0, 1.1, and 1.0 standards to deliver high-end performance and reliability.

Connections

- Four 10/100/1000BASE-T Ethernet ports to provide wired connectivity
- High-performance broadband Internet connectivity to energize your online experience
- Optional: two USB 2.0 Type 2 connections
- Dual-band concurrent 802.11n Wireless Access Point (WAP) with eight Service Set Identifiers (SSIDs) compatible with 802.11b/g
- WPS, including a pushbutton switch to activate WPS for simplified and secure wireless setup

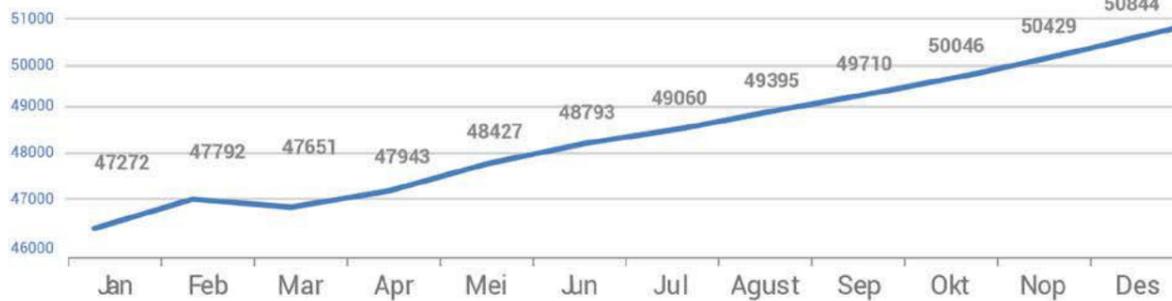
FACEBOOK FANPAGE



LIKES

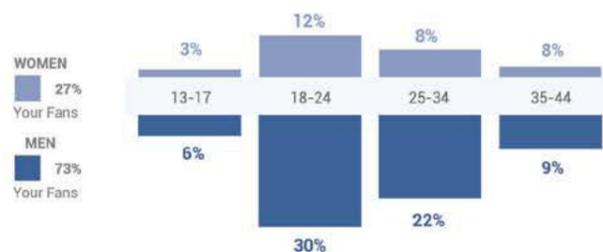


Lifetimes Fans



Facebook Performance Overview - Fans Demographic

The People who like your Page



Most of our fans are teenagers male of 18-24 years old and 25-34 years old. From all of the fans, people who engaged and reached by us are also teenager male who usually engaged with online game topics. Our fans came from the big cities of our coverage area such as Jakarta, Bekasi, Surabaya etc. 25% of our fans are living in Jakarta area.

Penggemar kami kebanyakan merupakan remaja laki-laki berusia 18-24 tahun dan laki-laki berusia 25-34 tahun. Dari seluruh penggemar kami, konsumen yang menggunakan layanan kami dan yang dapat diraih oleh kami merupakan remaja laki-laki yang biasanya menggunakan layanan kami untuk bermain online game dan turutannya. Penggemar kami berasal dari kota-kota besar yang areanya sudah tercover layanan kami seperti Jakarta, Bekasi, Surabaya dan lain-lain. 25% dari penggemar kami tinggal di Jakarta.

City	Our Fans
Jakarta	12.624
Bekasi, West Java	9.710
Surabaya, East Java	8.077
Bandung, West Java	4.197
Tangerang, Banten	3.542
Semarang, Central Java	1.782
Medan, North Sumatra	1.199
Depok 1, West Java	762
Blora, Central Java	431
Malang, East Java	387

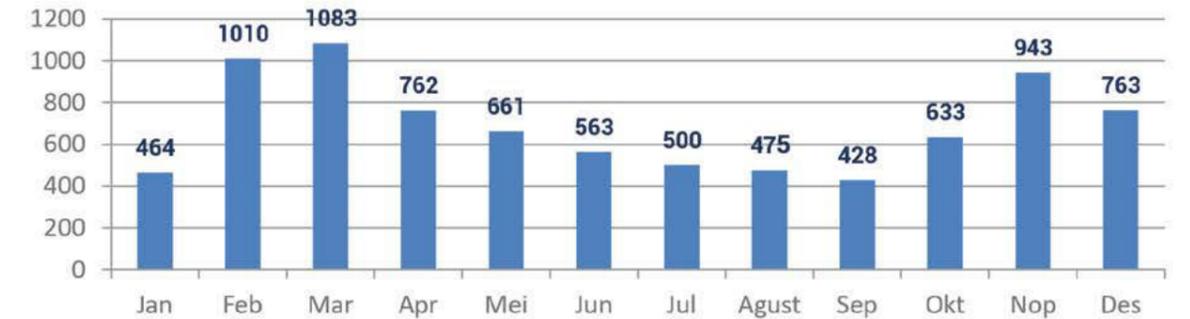
TWITTER PERFORMANCE 2015



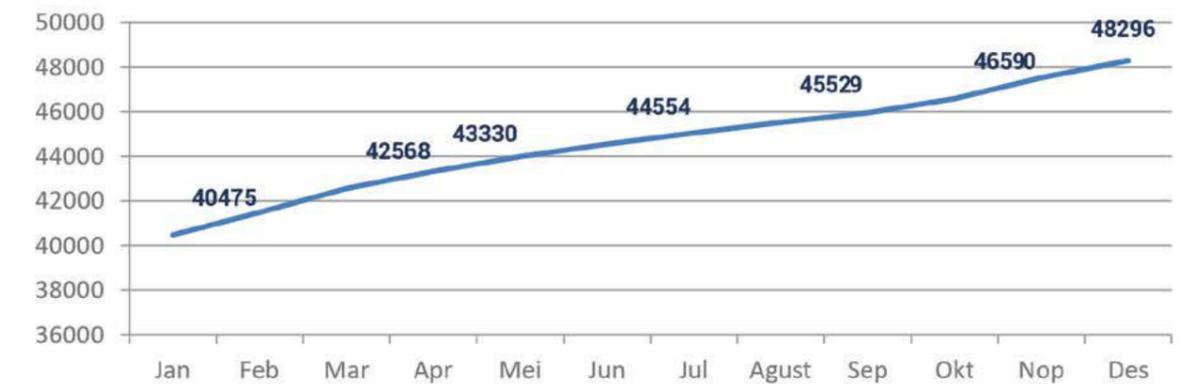
Twitter Followers

@FirstMediaCares

New Followers



Lifetimes Followers



Until the end of year, @FirstMediaCares achieved 48.296 followers. The follower growth seems quite steady each month with average growth of 715 new followers each month.

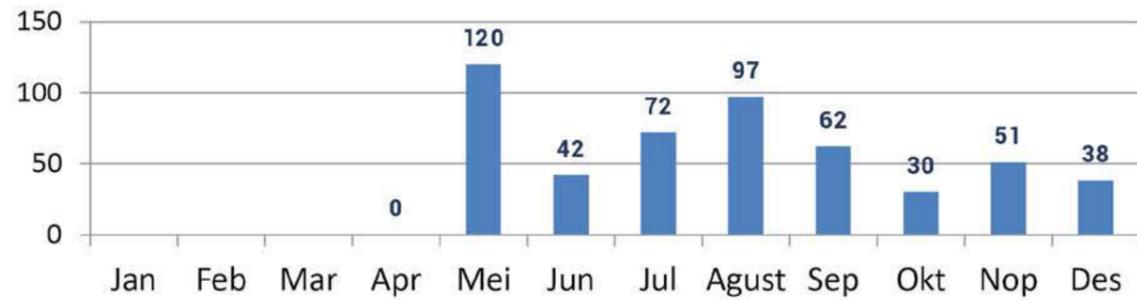
Sampai dengan akhir tahun 2015, @FirstMediaCares memiliki 48.296 followers. Peningkatan Follower stabil setiap bulannya dengan rata-rata peningkatan sebanyak 715 followers baru setiap bulannya.



Twitter Followers

@FirstMediaWorld

New Followers



Lifetimes Followers

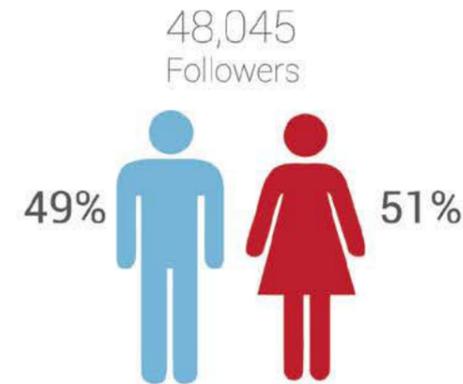


The new launched account Twitter @FirstMediaWorld still in the phase of growing its audience from the middle of May 2015

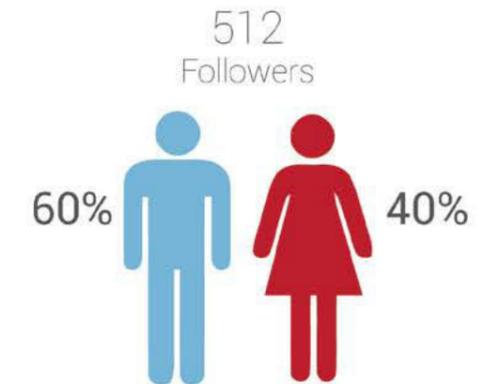
Akun Twitter @FirstMediaWorld yang baru diluncurkan masih dalam proses untuk mendapatkan tambahan follower sejak pertengahan Mei 2015



@FirstMediaCares



@FirstMediaWorld



Interests

Interest to	% of audience
Movie news and general info	83%
Business and news	75%
Tech news	62%
Cell phones	60%
Music news and general info	56%

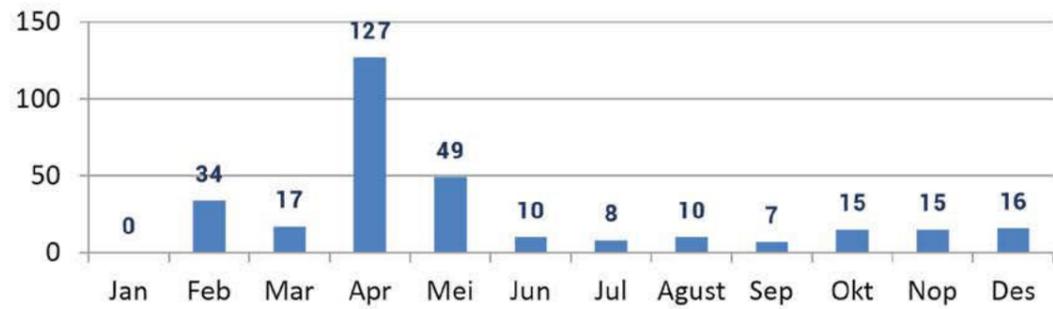
Based on Twitter analytics, our followers are almost equally on gender (slightly higher on male) mostly between 18-24 years old. Their interest are topics of urban youth such as movies, tech news, business, and music.

Berdasarkan analisis pada Twitter, secara jenis kelamin followers laki-laki dan perempuan hampir sama jumlahnya (follower laki-laki jumlahnya sedikit lebih banyak) kebanyakan berusia 18-24 tahun. Ketertarikan mereka adalah terhadap topik-topik generasi muda terkini seperti film, berita teknologi, bisnis, dan musik.



Subscribers

New Subscribers



Lifetime Subscribers



Launched on February with the same campaign of X1, First Media Youtube account had reached 308 subscribers, with the highest growth happened during month of campaign when we invest.

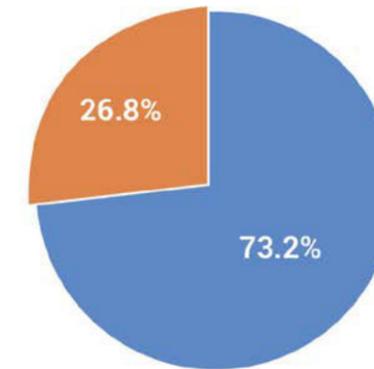
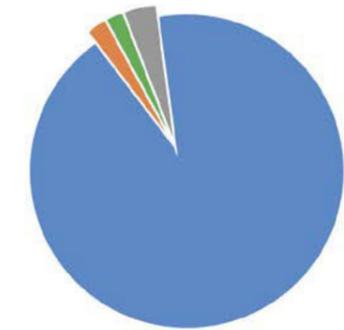
Diluncurkan bersamaan dengan peluncuran X1 di bulan Februari, akun Youtube First Media memiliki 308 subscribers, dengan peningkatan tertinggi pada bulan peluncurannya, ketika kita memasang iklan berbayar.



Subscribers Demographic

Traffic Sources
Watch time

- Youtube advertising (92%)
- Unknown - embedded player (2.1%)
- Youtube search (1.8%)
- Other (4.0%)



Just like other social media platforms, the audience on Youtube is dominated by male teenagers of 18-24 years old and 25-34 years old. Only 27% of our subscribers are female, presumably because male put more interest in tech an internet topics. The traffic source came mostly from Youtube ads, with so very little came from organic Youtube search

Seperti platform social media lainnya, pengguna Youtube didominasi oleh remaja laki-laki berusia 18-24 tahun dan laki-laki berusia 25-34 tahun. Subscribers perempuan yang kami miliki hanya sebanyak 27%, hal ini mungkin karena laki-laki lebih memiliki banyak ketertarikan terhadap topik teknologi dan internet. Sumber traffic terbesar berasal dari iklan Youtube, dimana traffic terkecil berasal dari fitur pencarian di Youtube.

WEBSITE TRAFFIC FROM SOCIAL MEDIA

Acquisition			Behavior			Conversions	
Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	RO - Covered (Goal 1 Conversion Rate)	RO - Covered (Goal 1 Completions)
43,838	33.50%	14,687	55.00%	2.76	00:03:03	0.36%	158
% of Total: 0.92% (4,767,310)	Avg for View: 49.44% (-32.24%)	% of Total: 0.62% (2,357,113)	Avg for View: 52.03% (5.72%)	Avg for View: 3.28 (-15.74%)	Avg for View: 00:03:29 (-12.23%)	Avg for View: 0.19% (85.31%)	% of Total: 1.70% (9,272)



During one year there were 43,838 clicks to website from social media, or about 1% from total acquisition. On average there are 3,653 clicks to website from social media by organic. The highest session occurred during first quarter of 2015, and adjusted accordingly when we lessen the number of promotional post.

Selama setahun terdapat 43.838 clicks ke situs berasal dari social media atau sekitar 1% dari total perolehan. Secara rata-rata terdapat 3.653 clicks ke situs berasal dari social media secara teratur. Sesi clicks tertinggi terjadi pada kuartal pertama tahun 2015 dan kemudian mengalami peningkatan ketika kami mengurangi jumlah posting tentang promosi.

WEBSITE TRAFFIC FROM SOCIAL MEDIA

Social Network	Sessions	Sessions
	43,838 % of Total: 0.92% (4,767,310)	43,838 % of Total: 0.92% (4,767,310)
1. Twitter	15,454	35.25%
2. Facebook	15,431	35.20%
3. Blogger	12,365	28.21%
4. YouTube	157	0.36%
5. LinkedIn	122	0.28%
6. WordPress	117	0.27%
7. Naver	59	0.13%
8. Google+	41	0.09%
9. Plurk	13	0.03%
10. Pinterest	11	0.03%

Both Twitter and Facebook contributed the most in sessions with more than 15,000 clicks, showing both social media are still relevant to spread our products. Bloggers also contributed as many netizen share their review or sales privately sell their product on their blog. Other social network also contributed like the new launched Youtube account, LinkedIn, Wordpress, etc.

Masing-masing Twitter dan Facebook memberi kontribusi terbanyak dengan lebih dari 15.000 sesi clicks, hal ini menunjukkan bahwa social media masih merupakan media yang relevan untuk menyebarluaskan informasi produk kami. Blogger dalam hal ini juga berkontribusi, dikarenakan banyaknya netizen yang membagikan ulasan produk atau menjual produknya di blog mereka. Social network lainnya juga berkontribusi, seperti peluncuran akun Youtube baru, LinkedIn, Wordpress dan lain-lain.

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 2015, Perseroan memanfaatkan *marketing communication mix* seperti *electronic and non-electronic advertising, event and experiences, dan micro marketing* sebagai aktivitas komunikasi publik

Advertising

Perseroan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan beberapa media komunikasi seperti *email blast*, digital, 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)*.

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.

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, sehingga performa perusahaan dan pemasarannya mutlak harus didukung oleh 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,

tim penanggulangan masalah konsumen di lapangan. Tim ini yang akan datang ke rumah setiap pelanggan untuk menyelesaikan masalah seperti kerusakan pada kabel, pergantian perangkat STB atau modem, serta penanganan dalam instalasi perangkat produk.

Layanan pelanggan tidak dapat berjalan sempurna tanpa didukung dari bidang operasional lain seperti pada divisi *network monitoring* yang terbagi menjadi dua, yaitu *Fiber Optic Network Maintenance* dan *Network Operation Center (NOC)*. Fungsi manajerial pada divisi ini adalah untuk menangani konektivitas

mendapatkan layanan dengan kualitas yang baik secara konsisten, Perseroan melakukan proses sebagai berikut :

- Menjaga performa untuk selalu menerima dan merespon panggilan telepon dan koresponden via *email* atau media sosial dari pelanggan baru dan yang lama untuk memastikan standar kualitas dari sejak penawaran layanan, menerima keluhan, sampai selesai instalasi dan penyelesaian keluhan pelanggan.



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. Sedangkan Tim *field care*, merupakan

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 bahwa pelanggan

- Melakukan *sampling survey* secara berkala untuk memastikan kualitas pemasangan atau jaringan dan espektasi pelanggan telah dipenuhi, atau keluhan pelanggan telah diselesaikan.
- Melakukan penelaahan berkala atas kontak pelanggan dan tren keluhan dan masukan dari pelanggan yang memungkinkan perusahaan untuk merancang inisiatif perbaikan layanan di 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 7 (tujuh) transponder dari satelit untuk membawa 124 (seratus dua puluh empat) kanal dengan komposisi 78 (tujuh puluh delapan) kanal *Standard Definition* dan 46 (empat puluh enam) 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 terrestrial* seperti 4G, Wimax, dan lainnya sesuai dengan aturan dari badan telekomunikasi dunia, yaitu International Telecommunication Union (ITU).

BIG TV menawarkan kepada masyarakat 3 (tiga) paket *basic* untuk pelanggan *postpaid* dan 3 (tiga) 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 memposisikan 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.