

telekomunikasi,” kata Dolly. Dolly mengklaim, berbagai upaya itu sangat signifikan memangkas biaya operasional Tri. Sayangnya, dia menolak buka-bukaan soal angkanya termasuk struktur biaya layanan *voice* dan data Tri. Yang jelas, Tri bisa memberikan tarif layanan *voice* dan data yang murah.

Alhasil, klaim Donny, Tri menjelma menjadi penyedia layanan *mobile internet* terbesar kedua di Indonesia, dengan trafik internet 1.200 *terabyte* per hari. Ini sesuai dengan komitmen Tri yakni menjadi penyedia layanan *mobile internet* terbaik berlayanan telepon dan pesan singkat (SMS) yang terjangkau dan kompetitif.

Menurut Dolly, persepsi paket internet Tri murah merupakan apresiasi masyarakat. Namun, Tri tidak ingin terjebak dengan konsep murah yang murahan. “Makin terjangkau layanan kami, akan semakin memberikan nilai lebih pada pelanggan. Murah bukan berarti murahan tapi tetap diimbangi oleh kualitas,” tegasnya.

Tentu ujungnya, Tri berharap strategi mereka bisa mendorong jumlah pelanggan sembari meningkatkan loyalitas mereka. Meski ada tambahan jumlah pelanggan dari Program #Ubah-DenganBicara, Dolly menolak menyebutkan angkanya. Yang pasti, Tri saat ini sudah memiliki 54,8 juta pelanggan. Sebanyak 52% di antaranya adalah pelanggan layanan data.

Anak muda

Strategi paket bicara dan data murah juga diusung PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Anak usaha Telkom ini menyediakan layanan bertarif murah tersebut melalui kartu perdana Simpati LOOP yang diluncurkan Maret tahun lalu.

Simpati LOOP memberikan paket bonus setiap isi ulang pulsa. Contoh, isi ulang di bawah Rp 10.000, pelanggan mendapat bonus 20 MB atau 20 SMS

atawa 20 menit telepon ke sesama Simpati. Pelanggan juga bisa membeli paket Talkmania yang memberikan keleluasaan menelepon cuma-cuma hingga 200 menit. Besaran biayanya disesuaikan dengan zonasi.

Dalam layanan internet, Simpati LOOP menyajikan berbagai jenis pilihan paket. Salah satunya, Gila On Loop yang memberikan kuota internet hingga 16 GB seharga Rp 100.000, tapi berlaku selama 30 hari.

Tuty R. Afriza, *General Manager Youth and Community Product Marketing* Telkomsel, menjelaskan, Simpati LOOP merupakan *brand* prabayar terbaru Telkomsel yang menasar segmen anak muda khususnya usia 12 tahun–19 tahun. “LOOP sesuai tren gaya hidup digital yang berhubungan sama layanan data,” ujarnya.

Meski mengusung layanan bertarif murah, Simpati LOOP tentu tidak membuat Telkomsel merugi. Telkomsel memang sengaja menerapkan *pricing* khusus bagi anak muda lantaran masa depan bisnis telekomunikasi ada pada mereka. “Kami telah memperhitungkan secara matang dampak dan analisis bisnis untuk segmen *youth* ini,” kata Tuty tanpa memperinci struktur biaya yang membuat Simpati LOOP bisa memberikan layanan bertarif murah.

Sebagai langkah antisipasi meningkatnya persaingan, Telkomsel bakal melakukan kombinasi pendekatan produk dan keterlibatan pelanggan. Pendekatan produk dengan membawa Simpati LOOP sebagai *brand* anak muda Telkomsel, yang menawarkan paket-paket internet dan gaya hidup digital yang inovatif, menarik, dan terjangkau. Sementara pendekatan keterlibatan pelanggan melalui acara di bidang musik, olahraga, dan edukasi yang sesuai dengan minat segmen *youth*. “Program-program ini akan membuat kami lebih dekat dengan mereka,” ucapnya. Pelanggan juga untung. □

Refleksi

Ekosistem Startup AS



Beberapa tahun lalu, mayoritas *startup* inovatif berneksus di Silicon Valley (SV). Hingga kini, SV masih menjadi favorit perusahaan-perusahaan teknologi internasional, seperti Google, Apple, Western Digital, Marvel Technology, dan Applied Materials. Termasuk perusahaan teknologi yang kantor pusatnya berada di luar Amerika Serikat (AS) seperti Lenovo, Huawei, dan Samsung Semiconductor.

Bisa dimaklumi *startup-startup* canggih yang didirikan oleh si jenius Elon Musk, seperti mobil listrik Tesla, pembangkit listrik tenaga matahari SolarCity, dan tablet transportasi futuristik ultracepat Hyperloop, masih berlokasi di pusat inovasi teknologi California Utara tersebut. Demikian pula *startup-startup* yang didanai oleh *private equity* dan yang berskala kecil serta menengah.

Sumber daya intelektual lulusan Stanford dan UC Berkeley serta lokasi strategis SV yang sangat dekat dengan kota kultural paling liberal se-AS, San Francisco, merupakan daya tarik utama. Kabar terkini, SV bukan lagi satu-satunya pusat teknologi di Negeri Paman Sam. Mengapa? Apa yang bisa kita pelajari dari langkah ini?

Cukup banyak para *entrepreneur* teknologi membidik kota-kota di luar California, seperti Austin di Texas, Raleigh-Durham, Las Vegas, Kansas City, dan New York. Bahkan, Detroit yang pernah bangkrut pun sekarang bangkit kembali, dengan peremajaan citra dan insentif bagi bisnis-bisnis baru. Harga properti yang rendah juga merupakan insentif bagi *startup* yang berani mendirikan kantor pusat di kota tersebut.

Detroit kini menjadi lokasi kantor pusat Stik, yaitu perusahaan aplikasi rekomendasi berbasis media sosial, setelah pindah dari San Francisco. Detroit termasuk rendah biaya operasi, setelah bertahun-tahun merosot kegiatan ekonominya. Dengan suplai para teknokrat berpendidikan teknik komputer di University of Michigan dan Michigan State University, kota ini sekarang menjadi pilihan *startup* berkapital awal minim. Groupon, misalnya, dilahir-



Jennie M. Xue, *Kolumnis Internasional dan Pengajar Bisnis, Tinggal di California, AS, www.jenniexue.com*

kan dan tumbuh besar di Chicago, bukan di SV. Namun, SV tetap mendominasi *venture capital deals* yang mencakup 46% dari transaksi nasional yang mencapai US\$ 2,6 miliar. Tampaknya, keseksian *startup* di SV masih lebih molekul daripada di lokasi lain. Tapi, ini kelihatannya semakin bergeser tergantung tingkat kesuksesan. Terbukti dari inkubator-inkuba-

Ekosistem seperti di Silicon Valley bisa dibangun di kota apapun yang setara SDM-nya.

tor *startup* di berbagai belahan dunia dan AS masih memandang SV sebagai “Hollywood”-nya dunia teknologi.

Tapi sesungguhnya, ekosistem seperti di SV bisa dibangun di kota apapun yang setara sumber daya manusia (SDM)-nya. Termasuk di Indonesia bila SDM-nya memadai. Chennai di India mungkin sudah mendekati SV dalam konteks negara berkembang Asia. Dan, Singapura merupakan *benchmark* yang paling anggun.

Kultur agresif

Agresifnya pebisnis dan teknokrat SV dengan *turnover* ide

yang supercepat belum bisa tertandingi. Kultur secepat kilat dan *grow fast, fail fast* tampak umum di SV. Namun, di kota-kota Midwest, seperti Kansas City dan Chicago, kultur itu masih cukup langka. Dan bagi para pemain *startup* kecil, tampaknya relatif sulit untuk menonjolkan diri di sana.

Fakta bahwa kegagalan sama sekali tidak tabu di SV merupakan salah satu motor yang melontarkan para pendiri *startup* gagal untuk kembali bangkit dengan semangat dan model bisnis baru. Semangat SV ini perlu diekspor dan ditanamkan di dalam ekosistem-ekosistem tandingan, sehingga kesuksesan bisa lebih merata di tingkat nasional dan internasional.

Kultur agresif SV memberikan kesempatan *networking* yang lebih besar daripada dalam kultur Midwest. Tapi, ini semestinya bisa diatasi dengan *support system* memadai, selain SDM prima. Kansas City kini mempunyai julukan Silicon Prairie dan New York City ber julukan Silicon Alley.

Startup America Partnership (SUAP) bekerjasama dengan program-program inisiatif Presiden AS Barack Obama memberikan kesempatan untuk membentuk ekosistem *startup* secara nasional. Yang dimaksud dengan ekosistem di sini, adalah lingkungan yang *non-judgemental* untuk belajar bisnis bersama, dengan mempelajari pengalaman-pengalaman para senior di bidangnya.

Ekosistem bisnis merupakan jaringan penghubung para pendiri berpengalaman sebagai mentor dengan para pendiri pemula, para investor, SDM berkualitas, dan *customer potential*. Tujuan ekosistem tersebut adalah membangun kultur yang terdiri dari para inovator dengan ide-ide genial yang inovatif lagi kreatif.

Entrepreneurship alias kewirausahaan merupakan kunci pertumbuhan ekonomi suatu negara dan wilayah. Dan ekosistem yang memberikan rasa aman untuk bertumbuh merupakan kunci keberhasilan jangka panjang. Ketika para kompetitor bersinergi, maka inovasi baru membawa kesempatan-kesempatan yang baru. □

Tetap Fokus di Paket Data

Penawaran dari Tri, menurut kacamata Daniel Saputro, pengamat *marketing management*, merupakan bagian dari strategi *marketing* gerilya. Maksudnya, alih-alih menghadapi pasar secara langsung dengan produk dan layanan yang mirip dengan kompetitor, perusahaan yang mengadopsi strategi gerilya lebih memilih untuk bermain lewat penawaran atau bonus-bonus yang utamanya dilakukan untuk menarik pelanggan baru.

Strategi ini umumnya digunakan perusahaan yang kapitalisasi pasarnya tidak besar alias pemain kecil dalam suatu industri. Memang, strategi seperti itu bisa mengikis keuntungan yang didapat perusahaan. Tapi, fokus awal perusahaan itu memang bukan keuntungan besar, melainkan menyedot pelanggan.

Nah, Tri merupakan pemain keempat terbesar di pasar telekomunikasi seluler negara kita. Dengan posisinya ini, Tri harus menerapkan strategi *marketing gerilya*. Sebab, jika harus *head to head* dengan pemain lain yang jauh lebih besar dan mapan, seperti Telkomsel atau

XL Axiata, tentu Tri bakal kalah. Dari segi pelanggan saja jumlahnya sudah kalah jauh dibanding XL atau bahkan Indosat sekalipun yang merupakan pemain nomor tiga.

Toh, dengan melakukan strategi ini, Tri tidak rugi apapun lantaran dengan *fixed cost* yang sama ia mendapat kesempatan untuk menarik pelanggan baru. *Fixed cost* yang dimaksud Daniel adalah biaya operasional untuk *channel* yang sudah disiapkan Tri. “Ia harus sangat bagus di layanan tertentu atau menawarkan benefit yang lebih ketimbang pesaing lain,” kata dia.

Cuma, Daniel memberi saran, daripada Tri bersusah payah merebut pelanggan paket bicara, lebih baik fokus pada keunggulan yang selama ini mereka miliki yaitu paket data. Pasalnya, selama ini Tri lebih banyak dikenal di kalangan mahasiswa yang lebih mementingkan paket data ketimbang *voice*. Nah, jika hendak *survive*, Daniel memandang lebih baik Tri putar haluan menjadi penyedia paket data yang handal. Jika harus bersaing paket bicara dengan kompetitor lain akan sulit. □