BAB II
PROMOSI , INTERNET DAN BIZNET

II.1 Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari kegiatan pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Menurut Indriyo Gito sudarmo (1998, h.237) : "Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut." Promosi melibatkan pemberian informasi kepada individu, kelompok, atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa dan mengajak mereka untuk menerima produk atau jasa ini (Lee, 2007, h.331). Dalam bauran promosi secara tradisional ada empat elemen yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004, h.172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

   Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
   Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*)
   Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
   Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

II.1.1 Contoh Promosi

salah satu contoh promosi jasa layanan internet adalah sebagai berikut :



Gambar II.1 Promosi iklan layanan internet speedy
(Sumber : Dokumen Perusahaan) (11desember 2012)

Speedy adalah produk dari Telkom Indonesia berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. dalam hal promosi speedy merupakan market leader untuk bidang jasa

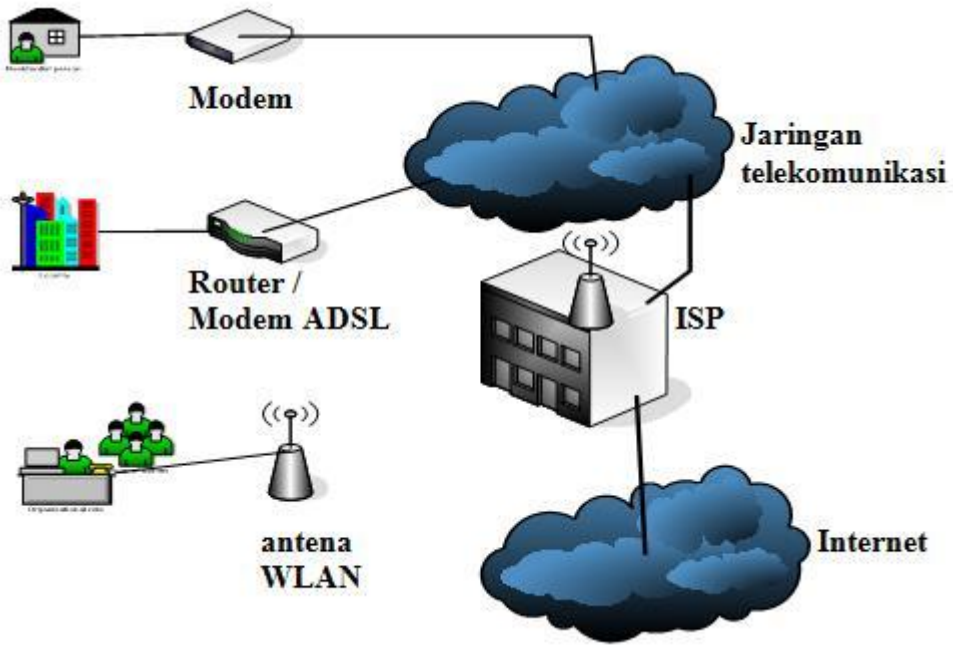
layanan internet, jangkauan yang luas di Indonesia membuat speedy mampu menjadi market leader untuk para pesaingnya.

II.1.2 Teknologi Internet

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990 : 1158) Teknologi adalah ; 1) Metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan 2) Keseluruhan sarana untuk menyediakan barang- barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Teknologi sangat berkembang pesat sehingga ada sebuah slogan yang mengatakan "Dunia di Genggaman Tangan Anda", salah satu teknologi yang sungguh fenomenal adalah internet yaitu sebuah Jaringan yang begitu kompleks namun sungguh mengagumkan karena hingga saat ini internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari diseluruh dunia .*Internet* adalah jaringan komputer yang bisa dikategorikan sebagai WAN, yaitu menghubungkan berjuta komputer diseluruh dunia, tanpa batas negara, dimana setiap orang yang memiliki komputer dapat bergabung ke dalam jaringan ini hanya dengan melakukan koneksi ke penyedia layanan internet (internet service provider / ISP) seperti Telkom Speedy, Biznet atau IndosatNet. Menurut (Ridhkyota 2011:21) Internet dapat diterjemahkan sebagai *international networking* (jaringan internasional), karena menghubungkan komputer secara internasional, atau sebagai *internet working* (jaringan antar jaringan) karena menghubungkan berjuta jaringan diseluruh dunia.

II.1.3 Sejarah Internet

Sejarah Internet dimulai pada tahun 60-an, yaitu ketika Levi C. Finch dan Robert W. Taylor mulai melakukan penelitian tentang jaringan global dan masalah *interoperabilitas*. Selanjutnya, beberapa program penelitian mulai dilakukan untuk melihat mekanisme pengaitan jaringan-jaringan yang berbeda secara fisik. Salah satu solusi yang muncul dari penelitian-penelitian tersebut adalah teknik packet switching. Pada teknik packet switching, data atau file berukuran besar yang akan dikirim melalui jaringan komputer terlebih dahulu dipotong menjadi paket kecil-kecil agar lebih mudah ditangani dan lebih Andal. Peneliti utama dalam pengembangan packet switching ini adalah Donald Davies (NPL), Paul Baran (RAND Corporation), Leonard Kleinrock dan kawan-kawan (MIT) dan UCLA Research Programs. Pada tahun 1969, Robert Taylor yang baru dipromosikan sebagai kepala kantor pemrosesan informasi di DARPA (Badan Riset Angkatan Bersenjata Amerika Serikat) bermaksud mengimplementaskan ide untuk membuat sistem jaringan yang saling terhubung. Bersama Larry Robert dari MIT, Robert Taylor memulai proyek yang kemudian dikenal sebagai ARPANET. Sambungan pertama ARPANET terbentuk antara University of California, Los Angeles (UCLA) dan Stanford Research Institute (SRI) pada jam 22:30 tanggal 29 Oktober 1969. Pada tanggal 5 Desember 1969, ada dua jaringan lagi yang yang bergabung, yakni University of Utah dan University of California, Santa Barbara sehingga total terdapat empat (4) simpul jaringan. ARPANET yang berbasis pada teknologi ALOHAnet berkembang sangat cepat. Pada tahun 1981, jumlah simpul yang tersambung menjadi 213 (Jejeng, 2008).



Gambar II.2 : Koneksi ke internet
(Sumber: http://www.slideshare.net/SumayaGenzz/definisi-internet) (11desember 2012)

Secara logis jaringan internet dibagi kedalam beberapa domain, yang menurut standar IPv4 (Internet Protocol version 4) di-identifikasi melalui nomer IP 32 bit atau 4 angka biner yang dipisahkan dengan titik (seperti 192.168.10.25) (Jejeng, 2008). Tipe domain standar antara lain:

.com = organisasi komersil
.edu = institusi pendidikan di Amerika
.ac = institusi akademik
.gov = institusi pemerintah
.mil = organisasi militer
.net = penyedia akses jaringan
.org = organisasi non-profit

Disamping itu domain juga dibagi berdasarkan negara, misalnya:

.au = Australia
.ca = Kanada
.id = Indonesia

.jp = Jepang
.my = Malaysia
.sw = Swedia
.th = Thailand

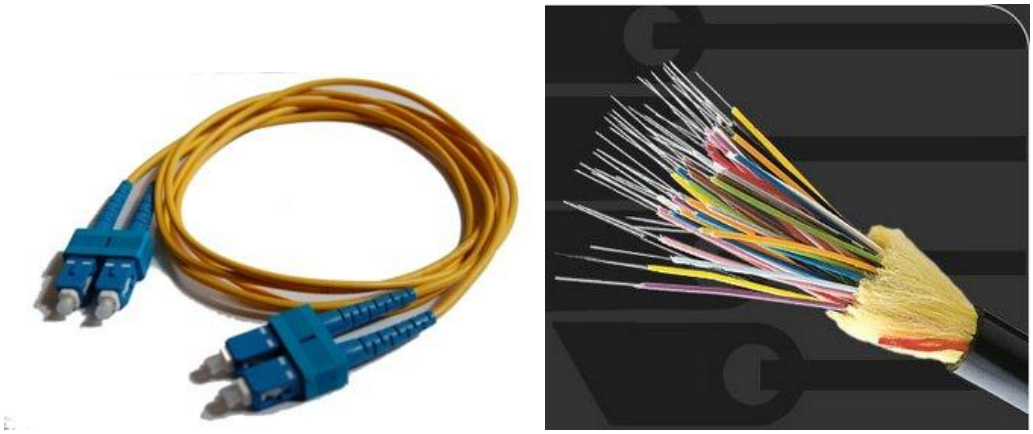
II.2 Pengertian Fiber Optic

Kabel *fiber* optic (*fiber* optik) adalah kabel jaringan yang dapat mentransmisi data melalui media cahaya. Dibandingkan dengan jenis kabel lainnya, kabel *fiber* optik ini jauh lebih mahal. Namun, kabel *fiber* optik memiliki jangkauan yang lebih jauh dari 200 meter sampai ratusan kilometer, kabel *fiber* optik juga tahan terhadap interferensi gelombang elektromagnetik dan dapat mengirim data pada kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan jenis kabel lainnya. Kabel *fiber* optik tidak membawa sinyal elektrik listrik, seperti kabel lainnya yang menggunakan kabel tembaga yang relatif rawan terhadap serangan petir. Sebagai gantinya, sinyal dari kabel *fiber* optik yang mewakili bit tersebut diubah ke bentuk cahaya.

Kabel *fiber optic* terdiri dari dua jenis, yang dikenal sebagai kabel *fiber optic* single mode dan kabel *fiber optic* multi mode. Kabel *fiber optic* *single mode* dapat menjangkau jarak yang lebih jauh dan hanya mengirim satu sinyal pada satu waktu. Kabel *fiber optic* *multimode* dapat mengirim sinyal yang berbeda pada saat yang bersamaan, mengirim data pada sudut *refraksi* yang berbeda pada saat yang bersamaan, mengirim data pada susut *refraksi* yang berbeda. Kabel *fiber optic* *single mode* dapat menjangkau ratusan kilometer sedangkan kabel *fiber optic* *multimode* biasanya hanya mencapai 550 meter atau kurang.

Konektor kabel *fiber optic* terdiri beberapa jenis-jenis, yaitu konektor *fiber optic* tipe ST, konektor *fiber optic* tipe SC, konektor *fiber optic* tipe FC, konektor *fiber optic* tipe LC, konektor *fiber optic* tipe SMA. Konektor *fiber optic* tipe ST dan konektor *fiber optic* tipe SC adalah 2 jenis konektor *fiber optic* yang paling banyak digunakan untuk koneksi *fiber optic* OTB. Konektor *fiber optic* ST dan konektor *fiber optic* SC adalah dua jenis konektor dimana konektor *fiber optic* SC berbentuk lingkaran dan konektor

fiber optic SC berbentuk persegi. Dalam aplikasi di industri, penggunaan kabel *fiber optic* ini harus disesuaikan dengan jenis perangkat yang digunakan karena perangkat untuk kabel *fiber optic* jenis *single mode* sangat berbeda dengan perangkat untuk kabel *fiber optic multimode.*



Gambar II.3 Kabel *Fiber Optic*
(Sumber: http://www.slideshare.net/SumayaGenzz/definisi-internet) (11desember 2012)

II.2.1 Sejarah Perkembangan *Fiber optic*

Menurut (Ridhkyota 2011, hal 21) memaparkan bahwa sejarah *fiber* optik dimulai Pada tahun 1880 Alexander Graham Bell menciptakan sebuah sistem komunikasi cahaya yang disebut *photo-phone* dengan menggunakan cahaya matahari yang dipantulkan dari sebuah cermin suara termodulasi tipis untuk membawa percakapan. *Photo-phone* tidak pernah mencapai sukses komersial, walaupun sistem tersebut bekerja cukup baik. Berikut adalah beberapa tahap sejarah perkembangan teknologi serat optik :

1. Generasi Pertama (mulai tahun 1970)

   Sistem masih sederhana dan menjadi dasar bagi sistem generasi berikutnya terdiri dari :

   Encoding : Mengubah input (misal suara) menjadi sinyal listrik.

Transmitter : mengubah sinyal listrik menjadi gelombang cahaya termodulasi, berupa LED dengan panjang gelombang 0,87 μm.

Serat Silika : Sebagai pengantar gelombang cahaya.

Repeater : Sebagai penguat gelombang cahaya yang melemah di jalan.

Receiver : Mengubah gelombang cahaya termodulasi menjadi sinyal listrik, berupa foto detektor.

Decoding : Mengubah sinyal listrik menjadi *output* (misal suara).

Repeater bekerja dengan merubah gelombang cahaya menjadi sinyal listrik kemudian diperkuat secara elektronik dan diubah kembali menjadi gelombang cahaya. Pada tahun 1978 dapat mencapai kapasitas transmisi 10 Gb.km/s.

2. Generasi Kedua (mulai tahun 1981)

   Untuk mengurangi efek *disperse*, ukuran inti serat diperkecil. Indeks bias kulit dibuat sedekat-dekatnya dengan indeks bias inti. Menggunakan *diode* laser, panjang gelombang yang dipancarkan 1,3 μm. Kapasitas transmisi menjadi 100 Gb.km/s.

3. Generasi Ketiga (mulai tahun 1982)

   Penyempurnaan pembuatan serat silika. Pembuatan *chip diode* laser berpanjang gelombang 1,55 μm. Kemurnian bahan silika ditingkatkan sehingga transparansinya dapat dibuat untuk panjang gelombang sekitar 1,2 μm sampai 1,6 μm kapasitas transmisi menjadi beberapa ratus Gb.km/s.

4. Generasi Keempat (mulai tahun 1984)

   Dimulainya riset dan pengembangan sistem koheren, modulasinya bukan modulasi intensitas melainkan modulasi frekuensi. Pada tahun 1984 kapasitasnya sudah dapat menyamai kapasitas sistem deteksi langsung (modulasi intensitas). Terhambat perkembangannya karena teknologi piranti sumber dan deteksi modulasi frekuensi masih jauh tertinggal.

5. Generasi Kelima (mulai tahun 1989)

Dikembangkan suatu penguat optik yang menggantikan fungsi *repeater* pada generasi-generasi sebelumnya. Pada awal pengembangannya kapasitas transmisi hanya dicapai 400 Gb.km/s. tetapi setahun kemudian kapasitas transmisinya sudah menembus 50.000 Gb.km/s.

6. Generasi Keenam (pada tahun 1988)

Linn F. Mollenauer mempelopori sistem komunikasi optik *soliton*. *Soliton* adalah pulsa gelombang yang terdiri dari banyak komponen panjang gelombang yang berbeda hanya sedikit dan juga bervariasi dalam intensitasnya. Panjang *soliton* hanya 10 – 12 detik dan dapat dibagi menjadi beberapa komponen yang saling berdekatan, sehingga sinyal-sinyal yangberupa *soliton* merupakan informasi yang terdiri dari beberapa saluran sekaligus (*wavelength division multiplexing*). Eksperimen menunjukan bahwa *soliton* minimal dapat membawa 5 saluran yang masing-masing membawa informasi dengan laju 5Gb/s. Kapasitas transmisi yang telah diuji mencapai 35.000 Gb.km/s. Cara kerja sistem *soliton* ini adalah efek Kerr, yaitu sinar-sinar yang panjang gelombangnya sama akan merambat dengan laju yang berbeda di dalam suatu bahan jika intensitasnya melebihi suatu harga batas. Efek ini kemudian digunakan untuk menetralisir efek *disperse*, sehingga *soliton* tidak melebar pada waktu sampai di *receiver*. Hal ini sangat menguntungkan karena tingkat kesalahan yang ditimbulkannya amat kecil bahkan dapat diabaikan.

II.3 Profil Biznet Networks

Biznet Networks Telekomunikasi Dan Multimedia (Biznet) merupakan perusahaan jaringan telekomunikasi dan multimedia terkemuka di indonesia yang berbadan hukum perseroan terbatas (PT) di bawah naungan PT.SUPRA PRIMATA NUSANTARA (Biznet Networks) dan didirikan sejak tahun 2000, hingga saat ini jaringan Biznet telah tersedia di 4 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya dan Bali danBiznet berpusat di Jakarta tepatnya di MidPlaza 2, 8th Floor Jl Jend. Sudirman Kav 10-11 Jakarta 10220 – Indonesia, Telepon:021-57998888, Fax: 021-5700580,Bandung 022-4267088, Surabaya 031-5349388, Bali 0361-8781688 Email: sales@biznetnetworks.com.

Gambar II.4 : Logo Biznet Neworks Telekomunikasi dan Multimedia
(Sumber: Dokumen Perusahaan) (14 desember 2012)

II.3.1 Sejarah Biznet

Pada Awalnya Perusahaan Biznet Networks berdiri pada tahun 2000 sebagai ISP (*Internet Service Provider*) dan fokus kepada *corporate / business market.* Dan pada tahun 2005, Biznet Networks mulai membuat pembangunan *fiber* optik untuk pertama kalinya tempatnya di Sudirman dengan sebutan Ring Sudirman yaitu sejauh 10 km. Untuk tahun 2006, pembangunan jaringan *fiber* optik sudah untuk wilayah CBD area yaitu Thamrin, Gatot Subroto, dan Simatupang. Untuk tahun 2008, Biznet Networks mulai memasuki pasar retail dengan *brand* max3 sebagai produk *lifestyle* untuk residensial, apartemen dan mal. Dan pada tahun 2009, Biznet Networks telah menggelar ribuan Km kabel *fiber* optik, dengan 4 Kantor

Cabang di Karawang, Bandung, Surabaya, dan Bali dengan total karyawan sejumlah 232 orang.



Gambar II.4 Aktivitas kantor Biznet
(Sumber: Dokumen Perusahaan) (14 desember 2012)

II.3.2 Visi dan Misi Perusahaan

Misi: Biznet adalah perusahaan yang fokus di bisnis telekomunikasi & multimedia. Biznet memiliki komitmen untuk membangun infrastruktur modern untuk menunjang penduduk Indonesia, bisnis dan pendidikan ,Biznet akan menyediakan layanan dan teknologi muktahir kepada penduduk Indonesia untuk mengurangi kesenjangan digital dengan negara berkembang lainnya

Visi: Menjadi penyelenggara telekomunikasi terkemuka di Indonesia dengan memberikan jaringan dengan kemampuan tinggi, customer care yang ramah dan inovasi layanan dengan menggunakan teknologi terkini, Biznet menyediakan layanan berkualitas di bidang telekomunikasi dan multimedia dengan teknologi yang muktahir dan sdm yang handal, Biznet di penuhi oleh anak-anak muda yang kreatif , ekspresif, dan berkompeten di bidangnya.

Menurut Adi Kusma (2011) yaitu selaku President Direktur PT.SUPRA PRIMATAMA NUSANTARA pemegang merek dagang Biznet ini lebih memilih karyawan-karyawan muda yang inovatif, Pilihannya untuk memberdayakan orang muda bukan tanpa alasan. Di bisnis teknologi yang berkembang supercepat, pria yang sudah gemar dengan komputer sejak kecil ini mengaku dibutuhkan kreativitas dan inovasi. Kedua hal ini, menurut beliau, justru kurang dimiliki oleh orang-orang tua yang lebih mengandalkan pengalaman. Lalu bagaimana kerja dari

orang-orang muda yang minim pengalaman ? Ide besar itu biasanya datang dari orang yang umurnya di bawah 30 tahun, sedangkan orang tua itu biasanya sudah kurang kreatif karena terlalu banyak memikirkan tentang masa lalu," kata pria lulusan Oregon State University, Amerika Serikat ini. Konsisten memilih orang muda, beliau mengaku sebenarnya tidak mudah. beliau harus banyak menginvestasikan waktu dan biaya untuk mengembangkan skill dari karyawan-karyawannya yang umumnya fresh graduate. Tidak tanggung-tanggung, dalam waktu dekat beliau telah menyiapkan sebuah kawasan di luar Jakarta sebagai tempat menimba ilmu dan berkreasi bagi karyawannya.



Gambar II.5 President Direktur PT.SUPRA PRIMATAMA NUSANTARA (Biznet Networks)
(Sumber : Dokumen Perusahaan) (14desember 2012)

Sikap ini tergolong langka di industri teknologi informasi yang masih minim sumber daya manusianya di Indonesia. beliau lebih memilih mendidik karyawan muda yang justru baru lulus kuliah (*fresh graduate*), tetapi memiliki hasrat untuk berkreasi, daripada harus membajak karyawan dari tempat lain yang sudah berpengalaman. Pemilik Biznet ini justru meragukan loyalitas dari karyawan yang dibajak dari tempat lain. Tidak aneh, kemudian, dari sekitar 300 orang karyawannya, usia rata-ratanya baru 27 tahun. Berbeda dengan situasi kantoran pada umumnya, karyawan yang berpakaian santai adalah hal yang jamak di kantor Biznet.

II.3.3 Layanan Jaringan Biznet

Biznet Networks Telekomunikasi Dan Multimedia (Biznet) mulai merangkul pelanggan sejak awal berdiri yaitu pada tahun 2000, sampai saat ini pelanggan biznet sudah mencapai puluhan ribu dan yang biznet tawarkan berkualitas tinggi, seperti yang diketahui sebagian masyarakat Indonesia jaringan yang paling muktahir saat ini adalah jaringan Fiber Optik melalui jaringan yang dimiliki biznet memberikan jaringan layanan yang lebih cepat dan berkualitas.

Untuk memperluas cakupan area biznet selalu menjalin kerja sama yang sangat-sangat tinggi, salah satu nya dengan building management yang mana jaringan biznet telah tersedia di ratusan gedung dan 4 kota besar di Indonesia ,yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Selain itu biznet memiliki team customer care yaitu team yang profesional melalui telefon, email, dan live chat dan mereka siap membantu pelanggan biznet 7 x 24 jam

Biznet telah menggelar ribuan kilometer kabel fiber optic di beberapa kota besar di Indonesia sejak tahun 2005, fiber optic merupakan jaringan handal dan tercepat dengan kemampuan terbaik di pasar hingga saat ini, dengan teknologi fiber optic Biznet mampu memberikan layanan tercepat untuk mendukung aplikasi yang membutuhkan bandwith besar saat ini dan dimasa yang akan datang. Biznet mengembangkan jaringan Biznet metro FTTH atau lebih dikenal dengan istilah Fiber to the home untuk menjangkau pelanggan perseorangan, jaringan ini menggunakan menggunakan teknologi muktahir berbasis Gigabit ethernet passive optical network atau yang di kenal dengan istilah GE-PON dan dapat memberikan layanan triple play yang terdiri dari data, voice, video didalam satu jaringan infrastruktur



II.6 Jaringan Biznet Metro FTTH
(Sumber : Dokumen Perusahaan) (11desember 2012)

II.3.4 Biznet *Development* 2009

Biznet telah melakukan banyak pengembangan pembangunan jaringan *fiber*

optik pada tahun 2009, yaitu :

- Biznet terus mengembangkan jaringannya di Jakarta, Bali, Bandung, dan Surabaya.
- Telah bekerjasama dengan Indosat dan XL untuk memperluas cakupan area.
- Biznet *Powered Building* telah menjangkau lebih dari 300 gedung.
- Biznet *InterCity* telah menyelesaikan proyek instalasi kabel Karawang – Bandung mencapai 120 KM.
- Menerapkan *Creative Marketing Campaign* untuk SMB *company* : “ ***The Faster Your Internet Connection,The Smoother Your Business Becomes*** “
- Perencanaan pembangunan Biznet *Technovillage* sebagai inovasi terbaru untuk *office area* dan *data center*.

  (Sumber : Dokumen Perusahaan)

II.3.5 Biznet *Product and Services*

Biznet mempunyai berbagai produk dan layanan tersendiri untuk telekomunikasi, yaitu :

Tabel 2.1 Biznet *Product and Services*
(Sumber : Dokumen Perusahaan)

Networks Service	***Keterangan***
1. *Metro Dark Fiber*	Dengan Biznet *Metro Dark Fiber*, Pelanggan mendapat kepastian bahwa network yang digunakan berdasarkan kapasitas dari kebutuhan anda dan aman tanpa kuatir untuk membuat network Anda sendiri. Pelanggan dapat menggunakan *Ethernet* sampai dengan 100 Mbps/1 Gbps/10 Gbps, CDWM/DWDM atau storage protocol yang specific sekalipun seperti EISCON/FICON**.** Biznet akan memanage infrastruktur untuk Pelanggan, sehingga Pelanggan dapat tetap fokus pada bisnis dan aplikasi nya**.**
2. *Metro Wan*	*MetroWAN* adalah layanan local loop berdasarkan teknologi Ethernet, dapat menghubungkan ke beberapa lokasi dalam Biznet *Metro Building* dan Biznet Metro *FTTH Coverage area.*
3.*Intercity Wan*	*InterCityWAN* adalah layanan inter-city (antar kota) loop yang berbasis pada teknologi *Ethernet*, dapat menghubungan beberapa lokasi pada cakupan kota-kota yang dilalui jaringan Fiber Optic Biznet Metro.
Internet Service	***Keterangan***
1.*Dedicated Line*	Layanan Biznet *Dedicated Line* memberikan koneksi

	24 jam ke Global Internet dengan alokasi bandwidth dedicated untuk memastikan performance jaringan dalam keadaan terbaik pada waktu kapanpun. Dengan menggunakan insfrastuktur Biznet *Metro Ethernet* dan Biznet *Metro FTTH* atau link *provider* pihak ketiga, semua pengguna pada LAN dapat berbagi koneksi dengan kecepatan tinggi. Dengan layanan ini, anda dapat mengirim dan menerima email lebih cepat, *download* file-file besar, menonton online streaming atau VPN (*Virtual Private Network)* sekalipun untuk koneksi ke kantor pusat.
2.*Metro NET*	*MetroNET* merupakan layanan *Broadband Internet* dari Biznet yang cocok untuk perusahaan kecil dan menengah, yang menyediakan pilihan layanan dengan kecepatan dari **1 sampai 50 Mbps**, sesuai dengan kebutuhan dan budget Anda. MetroNETmenggunakan infrastruktur *Fiber Optic* Biznet Metro yang memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.
3.*Max3*	Paket max3 internet merupakan pilihan keluarga modern masa kini, karena selain mendapatkan layanan *unlimited Broadband Internet*, Pelanggan akan mendapatkan bonus layanan max3 cabletv dengan kualitas *Standard Definition (SD)* dan *High Definition (HD).*
Hosting Service	***Keterangan***
1.*Data Center*	Biznet MegaPOP Jakarta memberikan solusi untuk data center yang berkualitas tinggi, handal dan skalable, di-desain untuk memenuhi spesifikasi

	Institusi Keuangan dan Perusahaan Telekomunikasi. Dengan akses ke banyak pilihan provider, memungkinkan Anda untuk menghubungkan aplikasi Anda yang sangat penting ke Kantor Pusat dan Kantor Cabang. Dengan lokasi di pusat bisnis (CBD) Jakarta, fasilitas ini dilengkapi dengan system listrik dan pendingin N+1 untuk mendukung operasi Anda 24x7.
2.*Dedicated Server*	Menyediakan bandwidth internasional dan lokal ke dedicated server di data center, Biznet hanya mendukung untuk infrastruktur Server. Semua perangkat lunak aplikasi, sistem operasi dan database dan mesin virtual yang berjalan satu pusat data virtual akan menjadi tanggung jawab klien.
3.*Managed Service*	Layanan ini bertujuan untuk melihat status server klien apakah berjalan dengan semestinya apa tidak selama 24/7. Pada saat darurat, staf kami akan menghubungi klien untuk pemberitahuan. Laporan *Web statistics* diberikan menggunakan *WebTrends.*
4.*Domain*	Layanan Biznet Biznet *Domain Name Registration* memberikan anda cara yang mudah untuk mendaftarkan alamat korporat anda di dunia maya. Terdapat beberapa pilihan nama domain International maupun Local.
5.*Windows Hosting*	Biznet *share Window Hosting* memberikan Pelanggan koneksi yang cepat dan stabil dan konfigurasi pada *Windows hosting environment.* Dengan maksud bahwa web site Pelanggan akan berada di server dan juga *web site* yang lainnya. Walaupun site nya berjalan bersama-sama pada

	server yang sama, walaupun secara bersamaan tetapi secara virtual dapat berjalan dengan sendirinya. Pelanggan juga dapat menggunakan ASP *(Active Server Pages*) untuk generate dynamic content pada web sitenya Server Biznet didukung oleh *Microsoft Access* dan *Microsoft SQL* Server untuk solusi database Pelanggan. Team teknik Biznet akan memastikan Pelanggan bahwa server dan site Pelanggan akan berjalan dengan baik tanpa adanya permasalahan.

II.4 Tentang Max3

Max3 adalah brand retail dari Biznet Networks, penyelenggara telekomunikasi dan multimedia terkemuka di Indonesia. Saat ini, layanan max3 terdiri dari layanan Broadband Internet unlimited dan layanan TV Kabel (TV berbayar) yang tentunya dapat dikembangkan dengan layanan-layanan baru lainnya dikemudian hari. layanan TV Kabel premium sebagai bonus layanan max3 internet. Sebagai siaran berbasis digital, max3 cabletv dapat menyiarkan tayangan kualitas Standard Definition (SD) dan High Definition (HD); termasuk konten in-house produksi max3 studioworks: max3 lifestyleHD dan max3 kidsHD. Dengan pengalaman perusahaan yang berdiri sejak tahun 2000 dan jaringan Fiber Optic dan Coaxial yang telah terpasang di beberapa kota besar (Jawa dan Bali), layanan max3 dapat diberikan dengan kualitas terbaik dan tentunya dengan harga terjangkau

II.5 Respon Masyarakat Terkait Max 3

Max 3 adalah Produk dari Biznet Networks, Penyelenggara telekomunikasi dan multimedia terkemuka di Indonesia. Untuk saat ini layanan max 3 internet (broadband internet) dan max3 cabletv (TV Berbayar), yang tentunya dapat dikembangkan dengan layanan-layanan baru lainnya dikemudian hari. Dengan pengalaman perusahaan yang berdiri sejak tahun 2000 dan jaringan fiber optic dan coaxcial yang telah terpasang di beberapa

kota besar (Jakarta, Bekasi, Depok, Tanggerang,Serang, Bandung, Bali, Surabaya), layanan max3 dapat diberikan dengan kualitas terbaik dan tentunya dengan harga terjangkau.

Target Utama max 3 adalah masyarakat menegah kebawah, Pada point ini peneliti akan menguraikan, membahas, dan menganalisis data utama penelitian yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket yang disebarkan kepada 50 responden yang merupakan target promosi Max 3. Untuk menganalisis tentang pengetahuan Masyarakat terhadap Layanan Max3 dari Biznet Networks, maka peneliti mengadakan penelitian untuk memenuhi data primer dengan metode survey yang dilakukan dikawasan dago pojok pada tanggal 14 oktober 2012. Masyarakat yang menjadi tempat survey ini ialah Masyarakat usia remaja hingga dewasa, baik yang sudah berkeluarga maupun belum berkeluarga, Kuesioner yang disebar berjumlah 50 *Quisioner* .Adapun pertanyaan Kuisioner yang di ajukan peneliti adalah untuk mendapatkan data primer dengan survey kawasan Dago.
Dari survey yang dilakukan ada 50 jawaban responden yang terkumpul. Dan kesimpulan hasil survey tesebut adalah :

1. Apa Anda termasuk pengguna internet

   Pada point pertama responden memilih “Ya” sebanyak 100% ini menandakan bahwa internet memang sudah menjadi kebutuhan masyarakat baik dari segi usia remaja maupun dewasa baik yang sudah berkeluarga maupun belum

2. Produk layanan internet apa yang Anda gunakan saat ini dirumah ?

   Pada point kedua produk layanan speedy paling banyak dipilih responden, dikarenakan produk layanan internet yang terjangkau ke masyarakat dan sudah banyak yang mengetahui tentang layanan produk ini, di urutan kedua modem dan ketiga lainya, disini Biznet menjadi urutan terakhir yang dipilih responden berdasarkan beberapa responden tidak mengetahui tentang layanan Biznet atau produk Max3

3. Puaskah Anda dengan produk layanan internet yang anda gunakan saat ini?

   Pada point ketiga, berdasarkan responden yang menggunakan layanan internet, 50% responden merasa puas, dan 50 % lainnya merasa tidak puas, menurut produk layanan internet yang digunakan responden, produk layanan speedy dan modem paling dominan, ini menjadikan peluang bagi Biznet untuk mempromosikan produknya.

4. Apakah Anda akan beralih ke provider lain ?

   Pada point keempat, 40% responden menjawab tidak tahu dan 30% responden menjawab iya akan beralih ke provider lain, dan hanya 30% responden yang menjawab tidak akan beralih ke provider lain, ini menandakan bahwa ketatnya persaingan di dunia telekomunikasi dan membuka peluang Biznet Max3 untuk mempromosikan produknya. dengan persentase 70% dari responden yang menjawab "Ya" dan "Tidak Tahu" akan beralih ke provider lain.

5. Apa Anda mengetahui tentang produk Biznet & Max3 ?

   Pada point kelima, hanya 20% saja responden yang menjawab "Ya" dan 80% menjawab "Tidak" mengetahui tentang produk Biznet Max3, dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap layanan Biznet dan produk Max3, media perancangan promosi menjadi solusi untuk mengenalkan produk layanan Biznet Max3 kepada Masyarakat.

6. Setelah membaca sekilas tentang Max3, apakah Anda akan menggunakan produk Max 3 ?

   Pada Point Keenam, 80% dari responden manjawab "belum tau" dan hanya 20% saja responden yang menjawab "Ya", ini menjadi peluang Biznet Max3 untuk mengenalkan layanan produk kepada Masyarakat.

II.6 Kesimpulan Analisis Respon

Dari hasil penyebaran quisioner yang dilakukan kepada masyarakat , bahwa internet memang sudah menjadi kebutuhan masyarakat dari segi usia remaja maupun dewasa baik yang sudah berkeluarga maupun belum, berkaitan dengan provider atau *ISP* yang digunakan, produk layanan Speedy paling diunggulkan karena Speedy merupakan produk layanan internet yang terjangkau ke masyarakat dan sudah banyak yang mengetahui produk Speedy, dan berdasarkan Responden yang menggunakan produk layanan speedy dan modem banyak yang merasa puas dan tidak puas, ini dapat menjadi strategi promosi untuk memperkenalkan produk Max 3 kepada masyarakat.

banyak masyarakat tidak mengetahui Tentang Produk yang ditawarkan Biznet Max3 , dan masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang jaringan Fiber Optic dan coaxial yang di tawarkan Max3, beberapa responden mengaku bagaimana kualitas jaringan kabel fiber optic dan coaxial dan bagaimana dengan harga yang ditawarkan apakah terjangkau atau tidak, Perancangan media promosi menjadi fokus masalah yang bertujuan untuk memperkenalkan produk layanan Biznet Ma3 dan mengantisipasi persaingan.

II.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT yang dikemukakan oleh (Jonathan Sarwono.2007 h.19) paling sering dilakukan oleh perusahaan karena sangat membantu dalam melakukan marketing planning. SWOT pada intinya melihat ke dalam perusahaan mengenai faktor-faktor apa yang merupakan kekuatan dan kelemahan dan keluar perusahaan faktor-faktor apa yang menjadi kesempatan, halangan dan ancaman bagi perusahaan tersebut.

Menurut (Jonathan Sarwono.2007 h.19) Analisis swot bertujuan untuk meminimalisir masalah, dengan cara memaksimalkan nilai positif serta meminimalkan nilai negatif yang akan menghambat pengambilan keputusan terhadap rancangan media promosi yang akan dibuat. Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal

yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami.

Hasil dari analisa SWOT tersebut digunakan untuk mendapatkan strategi dalam rangka melakukan perancangan promosi terhadap layanan Max3, dimana segala kemungkinan yang terjadi baik itu yang terjadi di internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan dapat diantisipasi dan diminimalisir sebaik mungkin. Disamping itu hasil analisa juga berguna untuk mengukur kekuatan serta kelemahan dari pesaing. Hasil analisa SWOT layanan Max3 dapat dilihat dalam tabel Analisa SWOT dibawah ini:

Tabel 2.2 Analisis Swot Max3

SWOT	**Keterangan**
Strength (S)	Penggunaan teknologi Kabel Fiber Optic dan coaxcial untuk kualitas terbaik selain mendapatkan layanan *unlimited Broadband* Internet, pelanggan akan mendapatkan bonus layanan Max3 *cabletv* dengan kualitas Standard Definition (SD) dan High Definition (HD).
Weakness (W)	• kurangnya promosi Max3 terhadap masyarakat yang menjadikan kendala untuk pengenalan produk. • identitas produk dari layanan Max3 yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas serta promosi yang belum optimal. • Banyak yang belum mengetahui layanan Max3. • Beberapa promosi melalui media lini bawah seperti brosur secara visual ada kekurangan dalam menyampaikan pesan tehadap calon konsumen yang menyebabkan media tersebut kurang mendapat perhatian dari target *audiens*. • Wilayah dan jangkauan yang masih sangat terbatas,

	dikarenakan kondisi yang terjadi saat ini adalah kondisi infrastruktur fiber optic yang masih terbatas. • Harga yang relatif mahal
Opportunity (O)	Dengan kecepatan stabil yang besar dan layanan tv kabel, Max3 berpeluang menjadi provider internet keluarga menengah ke atas untuk keperluan home bisnis dan personal seperti internet marketing,online shop dll.
Threat (T)	Banyak perusahaan *ISP* mulai membuka divisi baru seperti speedy, modem dan internet murah lainnya.

Tabel 2.3 Analisis SWOT Speedy

Speedy	
Strength	Penggunaan teknologi ADSL melalui jaringan kabel tembaga telefon yang menjadikan dua fungsi sebagai internet dan telefon
Weakness	Kurang stabil nya jaringan karena faktor pengabelan yang menyatu dengan jaringan telefon dan pengguna yang cukup banyak sehingga membuat jaringan sering kalli bermasalah
Opportunity	Banyak digunakan untuk rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah dan terjangkau disemua wilayah baik kota maupun kabupaten yang dilalui jalur kabel telefon, dari kecepatan data dari 384kbps sampai 10mbps, sehingga dapat menjadi market leader.
Threat	Banyaknya Pesaing yang menawarkan jasa jaringan dikalangan menegah ke bawah

II.7 Analisa 7P Max3

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering di artikan sebagai proses penjualan barang dan jasa,tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut,dalam bauran pemasaran diperlukan sebuah pendekatan komunikasi yang menarik dan fleksible. Bagaimana sebuah produk yang diciptakan atau dihasilkan harus ditentukan harga yang relevan sehingga didapatkan sebuah pertukaran yang saling menguntungkan, selain itu promosi dan tempat produk tersebut harus juga diperhatikan apakah berada di lokasi yang strategis atau tidak sama sekali, bauran tersebut dikenal dengan sebutan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), namun untuk perusahaan yang menjual produknya dalam bentuk jasa, maka ditambahka 3P (*People, Process, Physical Evidence*), dimana orang sebagai asset yang berharga bagi perusahaan jasa, kemudian juga proses transaksi dan pelayanan, termasuk jaminan mutu dan kualitas jasa yang ditawarkan, yang terakhir adalah *Physical Evidence,* salah satunya adalah bangunan menjadi bukti fisik yang terlihat, ditambah dengan dukungan interior yang menjadi nilai tambah yang berfungsi sebagai daya tarik konsumen.

Analisa Max3 Biznet dalam 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physyical Evidence)* :

1. *Product,* Produk yang ditawarkan adalah jasa layanan internet yang menggunakan jaringan fiber optic dan coaxial, yang menjadi unggulan dalam persaingan teknologi jaringan internet dengan kestabilan dan kualitas yang terbaik, yang mampu memberikan jaringan internet hingga 25mbps .Dalam analisa kali ini produk yang ingin ditonjolkan adalah jasa layanan internet yang menjadi pelopor jaringan fiber optic pertama di Indonesia.
2. *Price,* Harga yang ditawarkan Max3 berdasarkan paket yaitu berkisar dari mulai 2mbps Rp.250.000,-/bln sampai 25mbps Rp.2.000.000,-. selain mendapatkan layanan *unlimited Broadband*

Internet, pelanggan akan mendapatkan bonus layanan Max3 *cabletv* dengan kualitas Standard Definition (SD) dan High Definition (HD).

3. *Place,* Max3 berpusat di jakarta yang beralamat MidPlaza 2, 8th Floor Jl Jend. Sudirman Kav 10-11 Jakarta 10220 – Indonesia, Telepon:021-57998888, Fax: 021-5700580, Bandung 022-4267088
4. *Promotion,* Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk jasa yang ditawarkan dengan tujuan tuk menarik calon potensial konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan setia.
5. *People,* Faktor manusia merupakan asset yang sangat berharga dalam industri jasa, mobilitas yang tinggi serta kinerja yang maksimal akan memberikan kepuasan tersendiri bagi kepuasan konsumen terhadap pelayanan sehingga akan menimbulka rasa loyal konsumen. hal tersebt menjadi salah satu tujuan utama dari Max3 dalam menjalin hubungan kedekatan dan membangun loyalitas konsumen.
6. *Process,* Mutu pelayanan jasa sangat bergantung pada proses SOP *(Standard Operational Procedure)* sebuah sistem yang dimiliki oleh karyawan yang berkompeten dan berkomitmen serta berdedikasi yang tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Max3 selalu mencari orang orang kreatif dan bermotivasi untuk membagi dan mengembangkan semangat mereka dalam teknologi dan komunikasi yang akan meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia di masa depan.
7. *Physical Evidence*, gedung atau bangunan menjadi bukti fisik yang sangat mudah dikenali oleh konsumen, sehingga menjadi daya tarik tersendiri, namun karena ini merupakan jasa yang mempunyai segementasi pasar tertentu, keberadaan gedung atau bangunan kantor tidak begitu menjadi perhatian, namun yang menjadi perhatian adalah keunggulan produk yang ditawarkan oleh Max3.

II.8 Target *Audiens*

Target *Audiens* perlu dilakukan mengingat banyaknya perbedaan terutama menyangkut kebutuhan, keinginan untuk membeli, menggunakan dan memiliki serta faktor daya beli konsumen yang perlu diperhatikan. Target *Audiens* dapat dilakukan atau dikelompokan berdasarkan demografis, geografis dan psikografis

II.8.1 Demografis

Segmen Demografis merupakan pemetaan kependudukan seperti usia, jenis kelamin, agama, suku, pendidikan, status pernikahan, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan dan masih banyak lagi yang menyangkut kependudukan. Segmentasi ini diperlukan untuk melihat perilaku dan perubahan pasar, serta menilai potensi pasar dalam lingkungan geografi yang dapat dicapai.

Segmen demografis dari layanan Max3 adalah :

- Usia : 25-50
- Gender :Laki-laki dan perempuan
- Pekerjaan : Pebisnis produk & jasa online berbasis internet rumah (internet marketing, freelancer, desainer web & grafis, pebisnis saham).
- Tingkat penghasilan : Menegah keatas
- Pendidikan : Lulusan perguruan Tinggi

II.8.2 Geografis

Wilayah untuk Layanan Max3 meliputi kota-kota besar di Indonesia, Jakarta, Bali, Surabaya dan Bandung. Namun kondisi yang terjadi saat ini produk Max3 baru dikenal untuk wilayah Jakarta, sedangkan Bandung sebagai target pasar dari produk Max3, hingga saat ini masih belum dikenal, banyaknya warga Bandung yang belum mengetahui Biznet Max3 menyebabkan diperlukan sebuah perancangan untuk mengenalkan produk Biznet Max3.

II.8.3 Psikografis

Segmentasi psikografis layanan Max3 dapat dilihat dari gaya hidup berdasarkan AIO (*Activity, Interest and Opinion*), gaya hidup dari segementasi ini adalah gaya hidup modern dan profesional, bekerja pada lingkungan yang ekslusif. Minat mereka tinggi terhadap pencapaian karier dan rumah tangga, Kritis terhadap isu-isu sosial, kesehatan, serta memiliki wawasan dan pandangan yang jauh ke depan. Pekerja keras, memiliki potensi dan rasa percaya diri, aktif dan dinamis serta memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain.

II.9 *Positioning* Max3 Biznet

Positioning merupakan bagian yang utama dari strategi pemasaran,produsen dapat mengetahui positiong produknya berdasarkan sudut pandang konsumen melalui persepsi yang diberikan konsumen,atau dengan kata lain konsumen merekomendasikan kepada orang lain produk yang ditawarkan. secara definisi *Positioning* adalah strategi bagaimana produk yang kita tawarkan bertahan dalam benak konsumen, walaupun banyak produk yang sejenis yang dikeluarkan oleh beberapa kompetitor namun konsumen tetap mengingat produk yang kita tawarkan. *Positioning* Max3 adalah internet provider berkecepatan tinggi dan berteknologi fiber optic untuk keluarga modern dan pebisnis online dari rumah.

Yang menjadi diferensiasi produk jasa layanan internet dari Max3 Biznet adalah keunggulan layanan yang ditawarkan Max3 berbeda dengan yang lainnya. yaitu mampu melayani jaringan bandwith hingga 25mbps dengan bonus Max3 Tvcable. secara definisi Diferensiasi produk adalah sebuah strategi persaingan lewat penciptaan perbedaan produk yang memenuhi preferensi-preferensi sebuah segmen pasar tersendiri. (Lee, 2007, h. 100).

II.10 Solusi

Untuk menanamkan *brand* atau citra produk di benak konsumen maupun calon potensial konsumen perlu dilakukan *positioning* terhadap produk jasa layanan internet Max3. Untuk melakukan *positioning* produk waktu yang diperlukan tidak singkat, melalui perjalanan panjang dan selalu diulang-ulang, sehingga pikiran konsumen seolah-olah dipaksa untuk mengingat brand atau citra produk tersebut.

Begitu juga dengan Max3 , pelopor bagi segmen pasar jasa internet, bila tidak melakukan *positioning* produk maka konsumen dan calon potensial konsumen akan berkurang, untuk itu perlu kiranya dilakukan promosi untuk mengingatkan konsumen serta memberitahu calon potensial konsumen akan jasa layanan internet Max3. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam, seperti yang terdapat dalam bauran promosi, pemilihan media serta penentuan dari bauran promosi bergantung kepada strategi kreatif serta pendekatan serta penyampaian pesan yang akan dikomunikasikan dari Max3 kepada target pasar mereka. Strategi kreatif dan penyampaian pesan secara efektif dan efisien mudah dipahami dan dimengerti oleh target sasaran Max3.