

Tinjauan dampak penggunaan suatu teknologi terhadap strategi perusahaan : kasus bangkrutnya perusahaan telkomunikasi-Satelit Iridium LLC

Muhammad Nuruli Khaliq, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441442&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Teknologi dewasa ini mengalami perkembangan yang cepat. Pada saat ini juga para ahli teknologi diseluruh dunia yang bergerak pada bidang yang berbeda berkuat dengan waktu untuk dapat menghasilkan suatu produk yang memiliki teknologi lebih baru dan dapat memberikan kemudahan lebih bagi manusia. Keberadaan teknologi baru menimbulkan ancaman bagi produk yang berbasis pada teknologi lama karena teknologi tersebut menjadi usang (obselete).

Iridium LLC, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi-satelit, merupakan salah satu contoh perusahaan yang muncul karena adanya perkembangan teknologi yang cepat. Dengan sistem dan 66 rangkaian Low Orbit Satetit (LOE) yang dikembangkan Iridium, para pengguna telepon genggam dapat melakukan hubungan komunikasi secara personal tanpa hambatan dimanapun lokasinya dimuka bumi ini. Dengan dukungan penuh dari perusahaan telekomunikasi ternama dunia Motorola, Iridium diharapkan dapat melakukan terobosan revolusioner dibidang telekomunikasi karena menampilkan teknologi yang belum ada sebelumnya. Namun Iridium LLC yang melakukan komersialisasi pada November 1998 hanya mampu bertahan selama 16 bulan sebelumnya akhirnya dinyatakan bangkrut pada bulan Maret 2000.

Bangkrutnya Iridium dalam waktu singkat membuat berbagai pihak bertanya-tanya bagaimana sebuah perusahaan senilai \$5 Milyar dengan dukungan perusahaan seperti Motorola yang memiliki pengalaman dibidang telekomunikasi sejak lama yang melakukan riset lebih dari 10 tahun untuk keberhasilan tersebut, serta mempromosikan sistemnya secara besar-besaran dan meluncurkan 66 satelitnya demi melayani konsumen, hanya bertahan kurang lebih 16 bulan saja sejak peluncurannya. Penyebab kebangkrutan iridium adalah gagalnya perusahaan dalam menyelesaikan kewajiban keuangannya pada batas waktu yang ditentukan. Faktor tersebut salah satunya dipicu oleh gagalnya fridium memenuhi target 100.000 pelanggan dalam waktu satu tahun yang diletapkannya sendiri serta munculnya tanggapan pasar yang berbeda terhadap perkiraan Iridium LLC, menjadikan keunggulan teknologi yang dimilikinya tak berarti.

Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi apakah ada langkah-langkah kritis yang dilupakan oleh Iridium untuk mencapai suatu produk inovasi yang berhasil, disamping itu faktor-faktor apa yang telah dikesampingkan Iridium dalam proses peluncuran

produk di pasar sehingga bukannya menjadikan Iridium sebagai suatu perusahaan yang berhasil melainkan mengarahkannya pada kebangkrutannya sendiri.

Metode penelitian yang dilakukan adalah menganalisa faktor-faktor penunjang inovasi teknologi yang kemungkinan diabaikan oleh perusahaan serta faktor-faktor lainnya yang menyangkut implementasi strategi perusahaan secara keseluruhan dalam mencapai sukses diantara dalam pengelolaan resiko dan ketidakpastian dimasa mendatang.

Beberapa temuan penting dari studi ini adalah adanya ketimpangan hubungan diantara pihak R&D yang mengembangkan teknologi dengan pihak Pemasaran yang meluncurkan produk. Faktor tersebut diantaranya adalah kurang responnya R&D dalam mengantisipasi keinginan pasar sebagai pihak utama yang berperan dalam menentukan keberhasilan suatu teknologi serta kurang dilibatkannya pihak Pemasaran sejak proses inovasi teknologi dilakukan. Adanya arogansi dari perusahaan induk Motorola, keyakinan terhadap keberhasilan teknologi yang baru dan peluncuran produk yang prematur demi mendapat keunggulan sebagai penggerak pertama (first mover) menyebabkan perusahaan mengabaikan dan tidak terlalu memperhitungkan lagi faktor resiko dan ketidakpastian yang dihadapi dimasa komersialisasinya. Peluncuran perusahaan yang prematur demi menjadi penggerak pertama (first mover) itu pula yang menyebabkan penggerak berikutnya (second mover) dengan cepat dapat mempelajari kesalahan-kesalahan yang dilakukan Iridium sehingga seniakin memperketat persaingan.

Dimasa yang akan datang untuk meneliti peristiwa yang serupa sebaiknya data-data internal perusahaan lebih banyak didapat, sehingga hal-hal yang sebenarnya merupakan esensi dan kegagalan perusahaan dapat lebih diketahui dan dapat dicapai suatu solusi yang lebih spesifik dengan permasalahannya.

Pembahasan studi ini dapat menjadi acuan bagi seluruh bidang industri tidak hanya yang mengandalkan keunggulan teknologi saja, namun seluruh aspek yang berkaitan dengan peluncuran suatu produk baru dan memiliki keunggulan yang lebih dibanding produk terdahulu karena sekali lagi hebatnya suatu produk bukan ditentukan oleh perusahaan maupun penemunya, namun oleh pengguna sebagai pihak yang paling berwenang menentukan nilai tersebut.