

Strategi PT. Telekomunikasi Indonesia TBK meluncurkan telkomobile

Agus Purnomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451706&lokasi=lokal>

Abstrak

Berbagai tekanan dihadapi TELKOM Tbk. dalam beberapa tahun terakhir ini, meliputi tekanan peraturan khususnya berlakunya IJU no. 36/1999 tentang Telekomunikasi dan Cetak Biru Telekomunikasi Indonesia yang mengakhiri hak monopoli dan mendorong persaingan; tekanan teknologi serta tekanan tuntutan konsumen.

Tekanan-tekanan tersebut memaksa memungkinkan TELKOM melakukan diversifikasi konsentrik - disamping memperkuat bisnis lamanya - guna mempertahankan arus pendapatan dan pertumbuhannya.

Diversifikasi dilakukan dengan memasuki segmen segmen baru dalam sektor telekomunikasi yaitu komunikasi internasional (SLI), internet, multimedia dan terutama telekomunikasi bergerak (mobile).

Keseriusan TELKOM memasuki bisnis mobile juga didorong oleh kenyataan bawa pertumbuhan pasarnya selama ini sangat mengesankan demikian pula proyeksinya di masa mendatang.

Dalam bisnis mobile, TELKOM pertama-tama menghadapi pilihan teknologi, karena saat ini di dunia dan di Indonesia ada 2 basis teknologi yang besar yaitu GSM dan CDMA masing-masing dengan berbagai kelebihan dan kelemahannya. GSM dengan konsumen yang dominan di Indonesia akhirnya dipilih sebagai basis teknologi TELKOMobile. Selanjutnya karena teknologi mobile terus berkembang dan karena saat ini menuju generasi ke-3 (3G) maka TELKOMobile juga perlu memilih tingkat evolusi mana pada transisi GSM tersebut yang akan diikuti. Dengan pilihannya pada GPRS TELKOMobile menempatkan diri sebagai pelopor teknologi di industrinya.

Dalam industri teleport mobile, pasar Indonesia dikuasai secara oligopoli (differentiated oligopoly) oleh 3 pemain utama yaitu Telkomsel sebagai pemimpin pasarnya (pangsa pasar 45%), kemudian Satelindo dan Excelcomindo. Ketiganya yang menguasai 93% pasar pelanggan adalah operator dengan teknologi GSM. Di samping Telkomobile, pertumbuhan pesat mobile di Indonesia juga telah mengundang banyak pemain baru lain baik regional maupun nasional. Pemain baru nasional yang patut diperhitungkan adalah Indosat melalui proyek IM3-nya.

Untuk bersaing di industri yang makin kompetitif tersebut di samping keunggulan teknologi dan jaringan eksisting TELKOM, TELKOMobile juga memiliki peluang memanfaatkan sinergi dengan Telkomsel yang telah diakuisisi TELKOM (sehingga TELKOM menjadi pemegang saham mayoritas, 77,72%). Dengan demikian Telkomsel bisa dipandang sebagai pesaing sekaligus partner bagi TELKOMobile.

Berdasarkan berbagai kondisi yang ada maka strategi yang disarankan bagi TELKOMobile adalah:

- Integrasi parsial dengan Telkomsel khususnya dalam hal coverage jaringan.
- Dari segi perusahaan, secara strategis memposisikan diri sedikit dibawah Telkomsel. Namun dari segi mutu produk di atas Telkomsel.
- Strategi generik differensiasi.
- Untuk layanan dasar yang ditujukan bagi pasar perorangan termasuk remaja, differensiasi dengan kapasitas kartu SIM pra-bayar yang lebih besar.
- Untuk layanan nilai tambah yang ditujukan untuk pasar perusahaan dan profesional, differensiasi berasal

dan adopsi teknologi jaringan pintar dan GPRS.

- Dalam kaitan dengan rencana peluncuran (soft launching dan grand launching pada akhir Juni dan Agustus 2001), ada 2 alternatif strategi yang diusulkan. Alternatif pertama adalah diluncurkan dengan merek Telkomobile. Namun dalam angka panjang Telkomobile digabung dengan Telkomsel dan menjadi produk high-end Telkomsel.

- Alternatif ke-dua, peluncuran dilakukan atas nama Telkomsel.

Rumusan Masalah dalam tulisan ini adalah situasi yang dihadapi TELKOM sehingga perlu memasuki bisnis mobile; pilihan teknologi yang dihadapi TELKOM di bisnis mobile; dan situasi persaingan yang dihadapi TELKOMobile serta perumusan strategi menghadapinya.

Tujuan Penulisan adalah: menggambarkan situasi yang dihadapi TELKOM sehingga masuk ke bisnis mobile; menggambarkan situasi bisnis mobile yang dihadapi TELKOM dan strategi teknologinya sebagai pemain baru; dan memberikan alternatif strategi bagi TELKOMobile.

Ruang Lingkup Penelitian adalah: obyek pengamatan adalah PT.TELKOM Tbk. khususnya segmen jasa mobile yaitu proyek TELKOMobile; Pendekatan pembahasan adalah analisis manajemen strategi; dengan rentang waktu strategi 2001-2004. Diasumsikan TELKOMobile akan dioperasikan sendiri.

Metodologi penelitian berupa pengumpulan data sekunder dan teori-teori yang relevan dan berbagai buku, penerbitan maupun situs internet. Sedangkan data primer didapat dari wawancara dengan nana sumber yang berkompeten baik di Telkomobile maupun di Telkomsel.