

Kajian pengembangan divisi multimedia PT. Telkom

Suarjaya Alit Mandala, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75866&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi telekomunikasi begitu pesatnya pada dasawarsa terakhir ini, perkembangan ini diikuti pula oleh perkembangan teknologi komputer dan penyiaran. Perkembangan ketiga teknologi ini menjadi semakin menarik manakala ketiga teknologi tersebut mengarah pada perkembangan yang sama menuju teknologi multimedia interaktif. Konvergensi ketiga teknologi ini melahirkan pelayanan multimedia yaitu layanan telekomunikasi dalam bentuk suara, teks, dan gambar yang dilewatkan pada satu media. Perubahan teknologi ini mengakibatkan adanya perubahan paradigma dalam perkembangan bisnis telekomunikasi, dari segmen bisnis vertikal yang tergantung pada jaringan penyampai menjadi tersegmentasi secara horizontal.

Perubahan ini diantisipasi oleh PT. TELKOM dengan membentuk divisi Multimedia pada pertengahan tahun 1997 bertepatan dengan dimulainya krisis ekonomi melanda Indonesia dan beberapa negara Asia lainnya. Tumbuh dalam kondisi krisis yang berkepanjangan ini menyebabkan beberapa kendala bagi pengembangan bisnis Divisi Multimedia, terutama berkaitan dengan upaya membiayai investasi yang nilainya cukup besar pada saat ini.

Evaluasi terhadap faktor - faktor lingkungan eksternal (EFE) Divisi Multimedia - PT. TELKOM menunjukkan bahwa divisi tersebut berada posisi rata - rata baik dalam posisi mengantisipasi peluang maupun menghindari ancaman yang datang dari lingkungan eksternalnya. Sedangkan hasil evaluasi terhadap faktor - faktor lingkungan internalnya juga menunjukkan angka rata - rata yaitu 2,67. Hasil evaluasi ini selanjutnya dianalisa dengan menggunakan matrik SWOT, SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) dan matrik Internal - Eksternal menghasilkan 9 (sembilan) pilihan strategi.

Dengan menggunakan alat bantu Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) terhadap 9 (sembilan) pilihan strategi tersebut maka strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan adalah strategi penetrasi pasar melalui peningkatan upaya - upaya pemasaran dan promosi produk layanan. Dua strategi lainnya yang diusulkan kemudian adalah pengembangan pasar pada daerah baru dan integrasi vertikal.

The development in telecommunication technology is so rapidly occurred in this last decade, this development is also followed by computer and broadcasting technological development. These tree technological developments be come so attractive one when those tree technologies directs to the same expansion toward an interactive multimedia technology. These tree technological convergences express multimedia services, that is telecommunication services in voice, text, and graphic formats that would be passed over a media. These technological change results in a change in paradigm with telecommunication business expansion, from vertical business segment that dependent on provider networks to be horizontally segmented.

This change is anticipated by PT. TELKOM by establishing a Multimedia division in the mid of 1997 when economic crisis begun to attack Indonesian economy and other countries in Asia. Growing in this crisis conditions make in surface some constraints for Multimedia Division business expansion, especially related with efforts to finance an investment in sufficient large values.

An evaluation on external environmental factors of the Multimedia Division of PT. TELKOM shows that this division stay on average position in its position to anticipate opportunities and avoid threats which come from their external environments. Meanwhile evaluation result on their internal environmental factor also showed an average number as 2.67. This evaluation output furthermore is analyzed by using SWOT, SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) matrix and Internal-External matrix provides 9 (nine) strategic alternatives.

With using of the Quantitative strategic Planning (QSPM) tool on those 9 (nine) strategic alternatives, therefor the best strategy for implementation is market penetration strategy through increasing marketing effort and promotion of service product. Two other proposed strategies are then market development and vertical integration.