

## Strategi bisnis telekomunikasi di negara dunia ketiga: studi kasus kerjasama Operasi Media One Internasional di Divre III Jawa Barat

Sony Budi Winarso, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20275983&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br><br>

Indonesia telah dihadapkan pada arus globalisasi, baik dalam bidang industri barang maupun jasa yang mau tidak mau, suka tidak suka harus dihadapi. Demikian pula di sektor telekomunikasi, bahkan Indonesia telah menandatangani kesepakatan dengan WTO tentang jadwal komitmen Indonesia dalam liberalisasi sektor telekomunikasi. Dimana pada tahun 2011, akan muncul liberalisasi di sektor jasa telekomunikasi

<br><br>

Melihat pasar Indonesia adalah pasar yang potensial, maka pada saat itu Indonesia akan "dibanjiri" operator lain baik swasta dalam negeri maupun asing yang terjun dalam bisnis telekomunikasi. Sehingga PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk akan kekurangan pasar untuk ekspansi usahanya. Unik itu bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk tidak ada pilihan lain, kecuali memasuki pasar luar negeri.

<br><br>

Dalam tesis ini dianalisa kondisi lingkungan strategis dalam bisnis telekomunikasi di negara dunia ketiga, melalui studi kasus kerjasama Operasi MediaOne Internasional di Divisi Regional III Jawa Barat. Dari analisis tersebut didapat profil peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan MediaOne International sebagai pemain yang memasuki pasar negara dunia ketiga tersebut.

<br><br>

Dan profil peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan tersebut dapat dianalisa posisi perusahaan dalam bisnis ini, alternatif strategi yang bisa digunakan. Disamping itu juga dilakukan analisa kesejangan melalui kajian ekonomis dengan analisa payback periode, NPV dan IRR untuk mengetahui kelayakan bisnis MediaOne International selama dan pasca krisis ekonomi dan krisis politik di Indonesia.

<br><br>

Dari berbagai analisa disimpulkan bahwa strategi bisnis telekomunikasi di negara dunia ketiga sebaiknya adalah :

<br><br>

1. Menerapkan visi bahwa terjun ke bisnis internasional harus sebagai core bisnis, bukan sekedar investasi
2. Pentingnya memilih negara tujuan bisnis telekomunikasi yang :
  - Kondisi politik dan ekonominya stabil dengan resiko politik yang rendah
  - Pertumbuhan ekonomi tinggi dan kepadatan rendah.
3. Pentingnya menerapkan strategi bisnis overall cost leadership di negara

tujuan.

4. Melakukan kerjasama atau aliansi strategis dengan perusahaan telekomunikasi incumbent.

<br><br>

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang, meskipun dilanda krisis ekonomi dan kemudian krisis politik, masih merupakan pasar yang potensial bagi perusahaan multinasional.

<br><br>

Eksternal and internal strategic factor analysis summary menunjukkan bahwa faktor-faktor strategis eksternal dan internal MediaOne International bersifat outstanding. Kombinasi kedua faktor strategis ini dianalisis melalui Metrix internal-eksternal menunjukkan bahwa bisnis MediaOne International berada dalam posisi pertumbuhan.

<hr>

<b>Abstract</b><br>

Indonesia has been faced to globalization era, both in industrial and services, in telecommunication sector also. Indonesia has been signed the agreement of WTO about Indonesian commitment schedule of liberalization of telecommunications schedule in 2011.

<br><br>

Indonesia is a potential market, so in that time, Indonesia will be flooded by others operator, foreign operator and/ or local operator in telecommunications business. So PT. Telekomunikasi Indonesia's market will decrease. Because of that. there is no choice for PT. Telekomunikasi Indonesia's, except enter the international market to expand her business.

<br><br>

In this thesis will be analyzed the strategic environmental of telecommunication business in the third world countries, through case study of Operating Cooperation of MediaOne International in Division of Regional III West Java. From the analysis will be got the profile of opportunity, threat, strength and weakness of MediaOne International as the multinational company who enter the market of the third world countries.

<br><br>

From the profile of opportunity, threat, strength and weakness can be analyze company position in this business and strategy alternative that can be implemented. Beside that, this thesis will analyze the gap analysis use payback period, NPV and IRR analysis to study the feasibility of MediaOne International business during and after economic and political crisis in Indonesia.

<br><br>

From the analysis can be concluded, that the best strategy of telecommunication business in the third world countries are :

1. Company who enter the international business have to determine the vision, that international business is a core business, not just investment.
2. It is important to choose that the telecommunication business object country should have :
  - Political and economic stability with low political risk.
  - High economic growth and low teledensity.
3. It is important to use overall cost leadership business strategy in the object country
4. Conduct the cooperation or strategic alliance with incumbent.

<br><br>

As one of the third world countries, even though Indonesia has been facing economic and politic crisis, she is still potential market for multinational company.

<br><br>

External and internal strategic factor analysis summary show that external and internal strategic factors of MediaOne International is outstanding. Combination analysis of that two strategic factor in Internal - External Matrix show that MediaOne International is in growth position.