

Analisa strategi PT XL Axiata dalam bisnis international roaming = Strategy analysis PT XL Axiata in the business of international roaming

Dini Fronitasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20350481&lokasi=lokal>

Abstrak

International Roaming adalah salah satu layanan yang diberikan oleh PT. XL Axiata, namun dari tahun ke tahun layanan ini masih menunjukkan perkembangan yang lambat, di sisi lain peningkatan jumlah orang yang melakukan pergerakan lintas negara meningkat. Saat ini International Roaming belum dilihat sebagai suatu bisnis yang mendapat perhatian yang optimal dari XL. Hal ini terlihat dari kontribusi layanan ini dalam revenue perusahaan masih sangat kecil yakni kurang dari 5%. Analisa strategi bisnis International Roaming menggunakan teori manajemen strategi yang terdiri dari identifikasi faktor strategis internal dan eksternal yang kemudian dituangkan dalam Matriks Evaluasi Faktor Internal dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal. Tahap selanjutnya tahap analisa (matching stage) dengan menggunakan Matriks Internal Eksternal, Matriks SWOT dan Matriks Grand Strategy. Tahap terakhir adalah pengambilan keputusan dengan Quantitative Strategic Planning Matrix (QPSM) untuk menentukan strategi yang akan dipilih. Dari Analisa dengan menggunakan Matriks Internal Eksternal diperoleh hasil bahwa posisi PT. XL Axiata berada dalam sel II dan dalam Matriks Grand Strategy berada pada kuadran I. Perusahaan yang berada dalam kedua matriks tersebut mempunyai posisi strategis yang baik. Strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan adalah strategi intensif dan strategi integratif. Pada tahap pengambilan keputusan dengan QPSM untuk menentukan apakah strategi intensif atau integratif yang akan dipilih, diperoleh hasil nilai untuk strategi intensif lebih besar daripada strategi integratif. Oleh karena itu dalam menggelar layanan International Roaming, PT. XL Axiata dapat menerapkan strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dalam menerapkan strategi intensif, PT. XL Axiata perlu melakukan berbagai kajian dalam hal penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk yang sejalan dengan visi misi perusahaan. Salah satu penerapan yang bisa dilakukan untuk pengembangan produk adalah dengan mekanisme yang mampu melakukan pengarahannya terhadap permintaan koneksi Roaming Outbound.

International Roaming is one of the services provided by PT. XL Axiata, but from year to year, the service is still showing slow development, on the other hand an increase in the number of people who carry out cross-country movement increased. International Roaming is currently not seen as a business that gets optimum attention of XL. This is evident from the revenue contribution of these services is still a very small company that is less than 5%. Strategic Management Theory is applied in the analysis of strategy of PT. XL Axiata in International Roaming business strategy. The theory consists of identification of the company as an input for Internal Factor Evaluation (IFE) matrix and External Factors Evaluation (EFE) matrix. The stage called data gathering stage. The next stage is analysis state which consist of Internal External Matrix, SWOT Matrix and Grand Strategy Matrix. The final stage is decision making using Quantitative Strategic Planning Matrix (QPSM) to decide which strategy should be appointed.

From the analysis using Internal External Matrix, PT. XL Axiata lies in the cell II of the matrix. While in Grand Strategy Matrix, PT. XL Axiata lies in Quadrant I of the matrix. The Companies lies in both position of the matrix has a good strategic position. The strategies that can be applied by the company are a good

strategic position. Strategies that can be applied by the company are intensive strategy and integrative strategy. In the decision making stage with QPSM to determine whether intensive or integrative strategy to be selected, the score of the intensive strategy is bigger than integrative. Therefore, in deploying the International Roaming business, PT. XL Axiata can apply intensive strategy that consists of market penetration, market development and product development. In implementing the intensive strategy, PT. XL Axiata needs to conduct studies on market penetration, market development and product development along with the company's vision and mission. One possible application for product development is the mechanism capable of directing the Outbound Roaming connection requests.</i>