

ABSTRAK

Nama : Novi Andriyani
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Pencocokan Strategi Bisnis Telkom

Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia saat ini, tentu saja Telkom tidak bebas melenggang di percaturan bisnis telekomunikasi di Indonesia. Karena sejak pemerintah Indonesia mengeluarkan UU No.36 tahun 1999 maka perusahaan telekomunikasi tertua ini harus mengakhiri hak monopolinya. Tercatat sampai dengan tahun 2008 sudah ada 10 operator telekomunikasi yang mempunyai lisensi beroperasi di Indonesia. Gempuran persaingan yang datang silih berganti, belum lagi kebijakan/regulasi yang dirasa kurang menguntungkan posisi PT Telkom di era pasar bebas sekarang ini, membuat perusahaan tersebut harus tetap bertahan dan segera merapatkan barisan agar tujuan yang dicita-citakan dapat terwujud. Selain perubahan iklim kompetisi dan regulasi, Telkom juga harus siap dalam menghadapi tantangan perubahan *lifestyle* dan teknologi, serta aspirasi *stakeholders* khususnya *shareholder* yang menginginkan Telkom meraih kapitalisasi pasar tiga kali lipat pada tahun 2010 atau dikenal dengan TELKOM GOAL 3010. Tiga hal ini yang mendrive Telkom untuk harus selalu unggul dalam produk, unggul dalam proses operasional dan unggul dalam memberikan pelayanan (*customer intimacy*). Atas dasar latar belakang ini penulis menganalisis terhadap strategi bisnis yang dijalankan Telkom. Penelitian ini dimulai dengan menganalisis kondisi eksternal dan internal Telkom. Dari analisis eksternal-internal ini, penulis mencocokkan dengan pilihan strategi bisnis yang seharusnya. Dan hasilnya sesuai dengan strategi yang telah dijalankan oleh Telkom.

Kata kunci : startegi bisnis

ABSTRACT

Name : Novi Andriyani
Study Program : Magister Management
Title : Strategic Analysis

Since the state regulation of UU No. 36 was defined in 1999, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk as the incumbent telecommunication company in Indonesia, has been reducing its monopoly practice. Until 2008, there have been 10 telecommunication operators having operation license in Indonesia. The more challenging competition, not to mention the government's policy/ regulation that come in harm for PT Telkom in this current liberal market, have driven PT Telkom defend more and fight more in achieving its goal. The three other factors which are not less challenging for PT Telkom are the change of lifestyle, change of technology, and the stakeholders' interest to achieve the so-called TELKOM GOAL 3010 (triple market capitalization in 2010). These three factors have driven PT Telkom to always have competitive advantages, both in operational and service. Based on this review, the writer analyzes the ongoing PT Telkom's business strategic. The initial research process is by analyzing PT Telkom's external and internal condition. Then the writer compares it to PT Telkom's strategic to find the conclusion whether PT Telkom's strategic has matched the current condition or not. And the result is the initial hypothesis that PT Telkom's strategic does not match current external and internal condition is rejected.

Keywords: business strategy