

Kajian pengembangan divisi multimedia PT. Telkom

Suarjaya Alit Mandala

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?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.