

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan telepon di Indonesia diawali dengan masuknya telegraph (http://id.wikipedia.org/wiki/Jaringan_telepon_di_Indonesia). Sedangkan penggunaan telepon sendiri mulai berkembang pada 16 Oktober 1882 yang oleh pemerintah belanda di berikan kepada perusahaan swasta untuk menghubungkan Gambir dengan Batavia. Selanjutnya perkembangan jaringan telepon makin tersebar luas sampai saat ini.

Seiring dengan makin berkembangnya teknologi, akhirnya makin populerlah penggunaan sebuah telepon. Telepon bukan lagi barang mewah, namun merupakan sebuah kebutuhan untuk terus berkomunikasi. Kebutuhan ini lah yang pada akhirnya memicu perkembangan telepon dari masa ke masa. Berbagai inovasi terus dilakukan hingga saat ini. Telepon yang pada pendahulunya menggunakan sinyal analog untuk mentransfer suara, kini telah beralih kedalam dunia yang serra digital.

Selanjutnya, perkembangan telepon tidak lepas dari peran PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Perusahaan ini dahulu merupakan pencetak sejarah di bidang komunikasi di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia atau selanjutnya di sebut TELKOM, adalah perusahaan milik pemerintah yang bergerak di bidang layanan jasa telekomunikasi dan data.

Ketika masa orde baru, perusahaan ini seakan memonopoli aspek bisnis ini. Sehingga tak terlihat adanya sebuah tantangan besar sereta ancaman pada kelangsungan bisnisnya. Namun, seiring dengan berkembangnya waktu, saat ini mulai bermunculan para competitor pendatang baru yang tidak bisa dianggap remeh meskipun Telkom sendiri pernah berada pada tingkat 12 pada majalah bussinesweek sebagai perusahaan dengan kategori The Informations technology 100 (2006:29).

Pada tahun 1993 mulai bermunculan para pesaing seperti perusahaan SLI SATELINDO. Perusahaan swasta ini merambah bisnis jasa telekomunikasi seluler nirkabel yang belum disentuh oleh Telkom. Pada akhirnya TELKOM mulai merambah bisnis yang sama dengan meluncurkan produk seluler yang mereka namakan telkonsel pada tahun 1995.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang sudah mulai menjajaki tanah indonesia sejak tahun 1882 tentu bukan lagi terbilang muda. Dengan semakin berumurnya perusahaan ini, maka perubahan dan tantangan yang dihadapipun semakin kompleks. Revolusi bisnis telah menyebabkan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mulai melebarkan sayapnya dari hanya penyedia jasa telekomunikasi menjadi penyedia jasa layanan data dan multimedia. Pelebaran sayap juga dilakukan dari layanan telepon kabel (wired) bertambah juga melayani koneksi wireless.

Tabel 1.1
Produk dan Layanan Telkom

Layanan	Produk
Akses Internet	iVas, TENI, Telkomnet, Premium, Portwholesale, Hosting, Astinet, DinaAccess, VPN IP, Hotspot, Speedy Eye, ID Webstar, Game, Speedy 512, Speedy 384, Speedy 3 Mbps, Speedy 2 Mbps, Speedy 1Mbps
Contac Centre And Directory Services	CRM Services, HR Services, Operation Services, Data, Analytics, Printing & Publishing
Content and Aplications	Delima, Digital Rich Content, Directory & Advertising
Healt and Assistent	Hisys- Healthcare Information System, Third Party Administrator (TPA) – e-Claim, I-assist - Emergency, Personal & Travel Assistance
E-Payment	SERA, FinPay
Enterprise Solutions Services	Trading, Trade, Manufacturing, Government Mining, Finance & Banking, POWER SOLUTION SYSTEMS, Arium Financial Solutions Ecosystem, SATU (Sarana Transaksi Keuangan), LINK, Data Center and IT Operation Services, TelkomCloud
Fixed Wireless	Flexi Tone, Flexi Muslim, Conference, Flexi Combo, Flexi Classy, Flexi Milis, Flexi Cash, Ngroompi, chatting, Flexi Aswaja, Flexi Broadband, Flexi Gaul, Flexi Prabayar, SMS Irit, Nelpon Irit, Imlek, Seri IV FLEXI , NBL digelar di DENPASAR, Flexi Bebas Bicara, Rejeki Nuomplok Outlet, Flexi Market
Infrasructur Services	Site Optimations, Full Manage Service, Tower Lease, In-Building Systems
Pay TV	PAYTV - POSTPAID, PAYTV - PREPAID, Advertise with TelkomVision, Corporate Customer TelkomVision, SMS Billing TelkomVision, Groovia
Seluler	Perdana Flash Unlimited, Paket Telkomsel Flash, Promo Kartu Halo, Halo Hybrid, Citibank Telkomsel Card, BB Internet Service, Promo BB Unlimited, BB Enterprise Service, Halo Data, Kartu As
Telepon Tetap	SLJJ, Telkom Global, Lokal, SLI Group I, SLI Group II, SLI Group III, SLI Group IV, SLi Group V, Inmarsat Group, Special Service

(sumber : telkom.co.id/ produk-layanan)

Saat ini, di era yang serba global dan tanpa batas ini, konsumen tidak lagi hanya di jejal dengan pilihan yang serba terbatas, namun lebih dari pada itu, konsumen seakan dimanjakan dengan banyaknya pilihan. Dan dalam hal produk telekomunikasi ini konsumen sudah tidak lagi harus menggunakan jasa layanan yang diberikan oleh Telkom saja. Hal ini tentu menjadi perhatian yang sangat serius bagi manajemen Telkom agar perusahaannya bisa tetap bertahan dan terus berkembang. Oleh karena itu, perencanaan strategis perlu dilakukan.

Tabel 1.2
Market Share Perusahaan Telekomunikasi Di Indonesia

Pre-paid Plan	Subscribers (market share) 2006	Subscribers (market share) 2007
Simpati – Telkomsel	21,378,000 (36.3%)	23,986,000 (28.2%)
Kartu As - Telkomsel	12,557,000 (21.3%)	21,991,000 (25.9%)
XL - Excelcomindo	9,141,000 (15.5%)	14,988,000 (17.7%)
Mentari – Indosat	8,733,329* (14.8%)	13,169,987* (15.5%)
IM3 – Indosat	7,145,451* (12.1%)	10,775,444* (12.7%)

Sumber : Quarterly dan Annual Report Telkomsel, Indosat, dan XL

Eks-karesidenan Kediri yang terdiri dari kabupaten kota Kediri, Nganjuk, Blitar dan Tulungagung mempunyai peluang yang cukup besar untuk menjadi pusat perekonomian dimasa yang akan datang. Telkom selaku perusahaan jasa telekomunikasi dan jasa yang pertama-tama masuk mempunyai posisi yang kuat.

Jaringan kabel yang sudah tersebar luas membuat posisi Telkom Kediri sangat menguntungkan.

Meskipun banyak sekali keunggulan yang dimiliki oleh PT Telkom, namun menurut Bapak Krisdjanto selaku asisten manajer direct channel Telkom Kediri mengemukakan, saat ini PT Telkom Kediri mengalami persaingan yang sangat hebat, salah satu dari pesaing terberatnya adalah provider telepon seluler yang mempunyai kelebihan disisi mobile. Akan tetapi, dilain pihak Telkom masih belum berkecil hati karena masih mempunyai kelebihan lain yang tidak dimiliki oleh pesaing mobile tersebut yaitu dari sisi kualitas produk yang masih lebih baik.

Disamping itu, tantangan juga dialami oleh divisi pemasaran PT Telkom Kediri adalah turn over sales force yang sangat tinggi, Agung Suprianto selaku marketing produk speedy menjelaskan, bahwa memang tingginya turn over tenaga sales force karena persaingan yang sangat ketat yang di tuntun agar bisa memenuhi target bulanan dan tahunan jumlah pasang baru. Dan dari pengamatan peneliti sebelumnya terlihat bahwa fokus yang dilakukan oleh Telkom Kediri lebih pada produk telpon tetap, telpon wireless, dan akses internet.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti berminat melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pendekatan Strategi Keunggulan Bersaing Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi Consumer Services (DCS) Area Kediri”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan pendekatan strategis keunggulan bersaing pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi *Consumer Services* (DCS) Area Kediri?
2. Bagaimana implementasi pendekatan strategi keunggulan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi *Consumer Services* (DCS) Area Kediri?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pendekatan strategi bersaing PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi *Consumer Services* (DCS) Area Kediri.
2. Mengetahui implementasi pendekatan strategi keunggulan bersaing PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi *Consumer Services* (DCS) Area Kediri.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi *Consumer Services* (DCS) Area Kediri

- a. Sebagai bahan masukan atau usulan untuk perbaikan dan sistem kerja yang lama.

- b. Sebagai bahan evaluasi bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan strategi memenangkan persaingan di area Kediri khususnya
- c. Memberikan sumbangan pemikiran bagi kegiatan bisnis perusahaan pada masa yang akan datang dan saat ini.

2. Bagi Peneliti

- a. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengamati permasalahan serta membantu memberikan sumbangan pikiran bagi organisasi/perusahaan.
- b. Dapat membandingkan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan praktek melihat langsung kondisi di lapangan.
- c. Peneliti dapat mengaplikasikan ilmunya secara langsung dengan menghadapi kondisi secara nyata di lapangan dan mengasah kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian dengan metode ilmiah.
- d. Memperoleh kesempatan untuk dapat melihat dan melakukan suatu pekerjaan atau kegiatan di lapangan.
- e. Sebagai sarana untuk belajar menganalisa strategi bersaing yang diterapkan pada perusahaan.

3. Bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber untuk mengembangkan kegiatan keilmuan dan pendidikan, khususnya untuk Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.
- b. Sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang berkepentingan untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan sejenis.

