

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia teknologi informasi khususnya dunia telekomunikasi saat ini diiringi oleh pertumbuhan bisnis telekomunikasi yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya operator telekomunikasi. Selain itu, pesatnya perkembangan bisnis telekomunikasi ini juga ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan populasi pengguna telepon, terutama pengguna telepon seluler yang dalam kurun waktu sekitar satu dekade ini telah mencapai sekitar 13 juta pelanggan, yang berarti telah melampaui jumlah pengguna telekomunikasi fixed phone yang hanya sekitar 8 juta pelanggan.

Melihat perkembangan telekomunikasi yang pesat dan karakteristik konsumen yang ada di Indonesia saat ini, maka PT. Telkom sebagai salah satu penyedia jaringan dan penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia melakukan inovasi pengembangan produk baru telekomunikasi yang dapat menggabungkan berbagai macam value added yang ada pada teknologi selular dan fix phone yang disesuaikan dengan karakteristik pasar (konsumen) di Indonesia. Telkom Flexi merupakan solusi telekomunikasi yang ditawarkan oleh PT. Telkom. Telkom Flexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses fixed wireless dengan teknologi CDMA (Code Division Multiple Access) 2000 1x yang beroperasi pada frekuensi 1900 MHz.

Walaupun Telkom Flexi masih menjadi *market leader* pada bisnis FWA (Fixed Wireless Access) namun saat ini pertumbuhan pelanggan flexi mulai menurun. Pada tahun 2005 total pelanggan Flexi di Indonesia mencapai 4,1 juta sambungan. PT. Telkom sudah mematok pertambahan pelanggan Flexi secara nasional sebanyak tiga juta sambungan pada 2006, tetapi dari data yang ada hingga Quarter 3 2006, saat ini jumlah pelanggan Telkom Flexi mengalami kecenderungan penurunan. Dari jumlah sebanyak 2.895.000 pelanggan pada akhir quarter 3 2005 menjadi 2.854.000 pelanggan pada akhir Quarter 3 2006.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk merumuskan strategi bersaing Telkom Flexi menggunakan metode Intelijen Kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi yang tepat untuk dapat menguasai market share dan menjadi market leader pada bisnis FWA ini, dengan melihat para pesaing yang ada.

Sampel penelitian adalah pengguna Telkom Flexi, Esia, Starone di wilayah Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Alat pengumpulan data primer yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari media massa, internet, dan berbagai sumber lainnya. Penelitian dimulai dengan menentukan karakteristik pasar, kemudian menganalisis performansi Telkom Flexi, Esia, Starone, dan mengumpulkan informasi lainnya dari Internet dan berbagai media yang ada. Berdasarkan riset pasar ini maka akan dilakukan perumusan strategi bersaing Telkom Flexi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bersaing yang harus dilakukan oleh PT. Telkom untuk meningkatkan market sharenya adalah: Melakukan ekspansi flexi baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Seperti ekspansi jaringan ke Indonesia bagian timur, meningkatkan pengetahuan customer service tentang flexi, hal ini diperkuat dengan posisi matriks portofolio bisnis (BCG) dari PT. Telkom yang berada pada posisi star, berarti perusahaan ini cukup profitable untuk mengembangkan usahanya. Segera menyelesaikan proses alokasi frekuensi serta mengusahakan penambahan bandwidth agar bisa segera menggelar layanan EV-DO (Evolution Data Optimizer) dan EV-DV (Evolution Data and Video). Meningkatkan program promosi untuk meningkatkan awareness pelanggan melalui berbagai media dan melalui produk knowledge yang diberikan oleh seluruh front liner perusahaan, serta untuk menghadapi gencarnya promosi dari para kompetitor baik kompetitor lama maupun new entrant. Memanfaatkan sifat price sensitive dengan menawarkan layanan yang lebih murah lagi untuk meningkatkan market share.