



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
INTISARI .....	x
ABSTRACT.....	xi
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Metode Penelitian.....	7
1.6 Analisis Data .....	8
1.7 Batasan Masalah.....	8
1.8 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Pengertian Manajemen Strategi .....	11
2.1.1 Tahapan Penyusunan Strategi .....	12
2.1.2 Visi Strategik dan Misi Bisnis .....	14
2.1.3 Tingkatan Strategi Bersaing.....	14
2.2 Analisis Lingkungan Eksternal .....	17
2.3 Analisa Kekuatan Persaingan.....	19
2.3.1 Porter's Five Forces of Competition.....	19
2.3.2 <i>Strategic Group Map</i> .....	26
2.4 Analisis Lingkungan Internal Perusahaan.....	28
2.4.1 Analisa SWOT .....	28
2.4.2 Key Success Factor.....	28
2.4.3 Strategi Bersaing.....	30
2.4.4 Kerangka VRIO .....	32
BAB III .....	35
GAMBARAN PERUSAHAAN DAN <i>HIGH END MARKET</i> .....	35
3.1 Sejarah dan Perkembangan PT Telkom .....	35
3.2 Visi dan Misi PT Telkom .....	38
3.3 Budaya Perusahaan .....	39
3.4 Unit Bisnis PT Telkom.....	40
3.4 Produk dan Jasa PT Telkom.....	43
3.5 Struktur Industri Telekomunikasi .....	44
3.6 <i>High End Market</i> .....	45
3.7 Divisi Enterprise PT Telkom.....	47
BAB IV .....	52



ANALISIS STRATEGI BERSAING PT TELKOM.....	52
4.1 Analisa Lingkungan Eksternal .....	52
4.1.1 Lingkungan Teknologi.....	52
4.1.2 Lingkungan Politik.....	54
4.1.2.1 Regulasi Pemerintah .....	54
4.1.2.2 Kondisi Politik Domestik.....	56
4.1.2.3 Kondisi Politik Luar Negeri.....	56
4.1.3 Lingkungan Ekonomi.....	57
4.1.3.1 Investasi .....	58
4.1.3.2 Sektor Industri Telekomunikasi.....	59
4.1.3.3 Suku Bunga.....	59
4.1.3.4 Nilai Tukar Rupiah dan Laju Inflasi.....	61
4.1.4 Lingkungan Sosial .....	63
4.2 Analisa Kekuatan Persaingan.....	67
4.2.1 Analisa Lingkungan Industri Five Forces.....	67
4.2.1.1 Ancaman dari pendatang baru ( <i>Threat of new entrants</i> ).....	67
4.2.1.2 Ancaman dari Produk atau Jasa Substitusi ( <i>Threat of substitute Product/Service</i> ) .....	76
4.2.1.3 Kekuatan Tawar Menawar dari Pemasok ( <i>Bargaining Power of Supplier</i> ) 79	
4.2.1.4 Kekuatan Tawar Menawar dari Pembeli ( <i>Bargaining Power of Buyer</i> ) 86	
4.2.1.5 Tingkat Persaingan diantara pesaing yang ada ( <i>Intensity of Rivalry Among Existing Competitor</i> ).....	92
4.2.1.6 The Five Forces Model Bisnis Segmen Pelanggan Korporasi .96	
4.2.2 Pemetaan <i>Strategic Group</i> .....	97
4.3 Analisis Lingkungan Internal .....	102
4.3.1 Analisa SWOT .....	102
4.3.1.1 Sumber Kekuatan Perusahaan .....	102
4.3.1.2 Sumber Kelemahan Perusahaan .....	110
4.3.1.3 Peluang Pasar Potensial .....	113
4.3.1.4 Ancaman Eksternal potensial terhadap prospek masa depan perusahaan.....	116
4.3.2 Key Success Factor .....	117
4.3.3 Strategi Bersaing.....	120
4.3.3.1 Product Leadership.....	120
4.3.3.2 Operational Excellence.....	121
4.3.3.3 <i>Customer Intimacy</i> .....	123
4.3.4 <i>Framework VRIO</i> .....	123
BAB V .....	134
KESIMPULAN DAN SARAN.....	134
5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA .....	139