UNIVERSITAS
GADJAH MADA
ANALISIS STRATEGI BERSAING PT TELKOM DALAM MENGHADAPI PEMAIN ASING DI BISNIS PERIKLANAN DIGITAL
ILHAM NUR HAKIM, B.M Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

ANALISIS STRATEGI BERSAING PT TELKOM DALAM MENGHADAPI PEMAIN ASING DI BISNIS PERIKLANAN DIGITAL

Ilham Nur Hakim
19/447759/PEK/25060

Internet menjadi jendela dunia yang baru bagi masyarakat sekarang. Di Indonesia saat ini terdapat 175,4 juta jiwa pengguna internet dari berbagai usia atau tingkat penetrasi internet Indonesia sebesar 64% dengan peningkatan 17% dari tahun 2019. Covid-19 juga berkontribusi penting pada peningkatan penggunaan internet. Hal ini mengakibatkan banyaknya masyarakat yang beralih ke media digital. Periklanan yang konvensional seperti di koran, majalah dan brosur mulai tergantikan ke periklanan digital. Perusahaan asing seperti Google dan Facebook membaca situasi ini dengan baik dan sudah mendominasi di indonesia.

Telkom sebagai perusahaan yang bergerak di bidang digital menangkap hal ini sebagai sinyal positif untuk berbisnis di bidang periklanan digital. Meskipun ukuran pasar yang tersedia besar, Telkom masih belum bisa menghasilkan pendapatan yang memuaskan. Untuk itu Telkom sedang mengembangkan produk yaitu Telkom Ads Excange untuk meningkatkan pendapatan dan berusaha menyaingi dominasi Goolge dan Facebook. Untuk itu perlu adanya strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis iklan digital serta mengalahakan dominasi Google dan Facebook.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi PT Telkom dalan bersaing di industri iklan digital di Indonesia dan merancang strategi bisnis yang tepat untuk dijalankan oleh PT Telkom agar mampu bersaing dan mendominiasi industri iklan digital di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis lingkungan bisnis yang dilakukan meliputi analisis lingkungan eksternal dengan analisis lingkungan makro (PESTLE) dan *Porter's Five Forces*, serta lingkungan internal dengan analisis *value, rareness, inimitability, organization* (VRIO) dengan metode formulasi strategi matrik TOWS dan kanvas model bisnis. Hasil dari analisis menunjukan bahwa PT Telkom baiknya menggunakan strategi *Hold and Maintain* dengan strategi taktis penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Kata Kunci: industri periklanan digital, *digital advetising*, strategi bersaing, PESTLE, *Porter's Five Forces*, matriks IE, matriks SWOT, VRIO, *Busniness Model Canvas.*

Internal

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
ANALISIS STRATEGI BERSAING PT TELKOM DALAM MENGHADAPI PEMAIN ASING DI BISNIS PERIKLANAN DIGITAL
ILHAM NUR HAKIM, B.M Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

ANALYSIS OF TELKOM COMPETITIVE STRATEGY IN FACING FOREIGN PLAYERS IN DIGITAL ADVERTISING BUSINESS

Ilham Nur Hakim
19/447759/PEK/25060

The internet is a window to a new world for today's society. In Indonesia, there are currently 175.4 million internet users of various ages, or in other word, Indonesia's internet penetration rate is reaching 64% with an increase of 17% since 2019. Covid-19 has contributed significantly to the increase of internet use. This has resulted in many people turning to digital media. Conventional advertising such as newspapers, magazines and brochures is starting to be replaced by digital advertising. Foreign companies such as Google and Facebook read this situation well and are already dominating in Indonesia.

Telkom as a company engaged in digital captures this as a positive signal to do business in the digital advertising field. Despite the large size of the available market, Telkom still has not been able to generate satisfactory revenue. For this reason, Telkom is developing a product, namely Telkom Ads Exchange to increase revenue and try to compete with the dominance of Google and Facebook. For this reason, it is necessary to have the right strategy in running the digital advertising business and defeating the dominance of Google and Facebook.

This study aims to identify the factors that influence PT Telkom to compete in the digital advertising industry in Indonesia and to design the right business strategy for PT Telkom to be able to compete and dominate the digital advertising industry in Indonesia. The research method used is descriptive qualitative and the data analysis method used is a business environment analysis which includes an analysis of the external environment with macro-environment analysis (PESTLE) and Porter's Five Forces, as well as the internal environment with value, rareness, inimitability, organization (VRIO) using TOWS matrix strategy formulation method and business model canvas.

Keywords: digital advertising industry, digital advertising, competitive strategy, PESTLE, Porter's Five Forces, IE matrix, SWOT matrix, VRIO, Business Model Canvas

Internal