



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Analisis Strategi Bersaing PT Bangtelindo dalam
Meningkatkan Pangsa Pasar

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Batari Ghina Raissa M

2016320203

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Strategi Bersaing PT Bangtelindo dalam
Meningkatkan Pangsa Pasar**

Skripsi

Oleh

Batari Ghina Raissa M

2016320203

Pembimbing

Sanerya Hendarawan, Ph.D

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Batari Ghina Raissa M
Nomor Pokok : 2016320203
Judul : Analisis Strategi Bersaing PT Bangtelindo dalam Meningkatkan Pangsa Pasar

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 14 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E :



Sekretaris

Sanerya Hendrawan, Ph.D. :



Anggota

Dr. Maria Widyarini :



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Batari Ghina Raissa M

NPM : 2016320203

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

: Analisis Strategi Bersaing PT Bangtelindo dalam Meningkatkan Pangsa Pasar.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Ada pun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 06 Juni 2020



Batari Ghina Raissa

ABSTRAK

Nama : Batari Ghina Raissa M

NPM : 2016320203

Judul : Analisis Strategi Bersaing PT Bangtelindo dalam Meningkatkan Pangsa Pasar

Penyediaan sarana telekomunikasi terus ditingkatkan dan dikembangkan untuk mendukung kegiatan pembangunan yang semakin meluas, dengan meningkatkan mutu, efisiensi pengelolaan serta memperluas jangkauan pelayanan ke seluruh tanah air. Salah satu perusahaan yang berdiri di sektor telekomunikasi dan memberikan pelayanan pembangunan adalah PT Bangtelindo. PT Bangtelindo melakukan beberapa upaya, yaitu dengan memberikan pelayanan Kontruksi Telekomunikasi, Kontruksi Gedung dan Bangunan untuk penyediaan Interior, dan Pemeliharaan Gedung atau Building Management (BM).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus dengan mencari filosofi bisnis menggunakan visi misi dari PT Bangtelindo dengan visi misi dari induk perusahaan (PT Telkom), menganalisa peta persaingan perusahaan di sektor usahanya menggunakan Five Forces Porter, dan menjabarkan data pesaing menggunakan *Competitive Matrix*, menganalisa strategi bersaing yang digunakan oleh perusahaan, menggunakan analisis SWOT, matriks SWOT, dan mengetahui posisi strategi bisnis perusahaan menggunakan Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal), Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal), dan Matriks IE (Eksternal-Internal), dan menganalisa efektivitas dari strategi yang digunakan oleh perusahaan menggunakan data penjualan tahun 2017, 2018, dan 2019 dan PO (*Purchasing Order*) yang didapatkan oleh perusahaan pada tahun 2018-2019.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bangtelindo unggul dibandingkan tiga pesaingnya yaitu PT INTI, PT LEN Industri, dan PT IPMS. Selain itu, dari hasil Matriks Analisis Internal-Eksternal menunjukkan posisi strategi yang digunakan oleh PT Bangtelindo sekarang berada di kuadran IV yang merupakan dalam posisi growth atau tumbuh. Dengan posisi strategi perusahaan sekarang, sesuai dengan analisa penulis, perusahaan dapat menggunakan strategi Pengembangan Pasar agar perusahaan dapat memperluas jangkauan penjualannya. Dengan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan posisi bersaing saat ini. Strategi yang digunakan oleh PT Bangtelindo pada tahap awal adalah menggunakan strategi *Cost Focus*. Melihat dari data penjualan pada tahun 2017,2018,2019 dan data PO yang didapatkan pada tahun 2018-2019, penulis menganalisa bahwa strategi yang digunakan pada saat ini sudah efektif. Namun,

perlu adanya langkah strategi yang lain untuk meningkatkan penjualan dan posisi bersaingnya dari PT Bangtelindo.

Kata Kunci : Matriks Kompetitif, Five Forces Porter, Matriks SWOT, Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal), Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal), dan Matriks IE (Eksternal-Internal), Posisi Bisnis, Efektivitas.

ABSTRACT

Name : Batari Ghina Raissa M

NPM : 2016320203

Title : Competitive Strategy Analysis of PT Bangtelindo in increasing market share

The provision of telecommunications facilities continues to be improved and developed to support increasingly widespread development activities, by improving the quality, efficiency of management and expanding the reach of services throughout the country. One company that stands in the telecommunications sector and provides development services is PT Bangtelindo. PT Bangtelindo made several efforts, namely by providing telecommunications construction services, construction of buildings and buildings for the provision of interiors or Building Management (BM).

This research is a descriptive study using the case study research method by searching for business philosophy using the vision and mission of PT Bangtelindo with the vision and mission of the parent company (PT Telkom), analyzing the competition map of the company in its business sector using the Five Forces Porter, and describing competitor data using Competitive Matrix, analyzing the competitive strategy used by the company, using SWOT analysis, SWOT matrix, and knowing the position of the company's business strategy using the IFE Matrix (Internal Factor Evaluation), EFE Matrix (External Factor Evaluation), and IE Matrix (External-Internal), and analyze the effectiveness of the strategies used by companies using sales data for 2017, 2018, and 2019 and PO (Purchasing Orders) obtained by companies in 2018-2019.

The results of this study indicate that PT Bangtelindo is superior compared to its three competitors, namely PT INTI, PT LEN Industri, and PT IPMS. In addition, the results of the Internal-External Analysis Matrix show that the strategic position used by PT Bangtelindo is now in quadrant IV which is in a growth or growth position. With the company's current strategic position, according to the author's analysis, the company can use the Market Development strategy so that the company can expand its sales reach. With this strategy, the company is expected to maintain its current competitive position. The strategy used by PT Bangtelindo in the early stages was to use the Cost Focus strategy. Looking at sales data in 2017,2018,2019 and PO data obtained in 2018-2019, the authors analyze that the strategies used at this time are effective. However, other strategic steps are needed to increase sales and competitive position from PT Bangtelindo.

Keywords: Competitive Matrix, Five Forces Porter, SWOT Matrix, IFE Matrix (Internal Factor Evaluation), EFE Matrix (External Factor Evaluation), and IE Matrix (External-Internal), Business Position, Effectiveness.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT atas semua Rahmat dan Karunia-Nya dan yang telah memimpin dan menyertai penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal, pertengahan, sampai pada akhirnya penulis telah menyelesaikan skripsi yang diberi judul “Analisis Strategi Bersaing PT Bangtelindo dalam Meningkatkan Pangsa Pasar”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menempuh Strata-1 (S1) Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi yang dilaksanakan oleh penulis, tentunya banyak pihak-pihaak yang terlibat untuk membantu, memberi semangat, dan memberi doa kepada penulis, Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

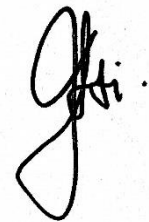
1. Kedua orang tua penulis, Ayah yang membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dan selalu menemani penulis setiap melakukan penelitian dan Pung Anty yang turut memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu menaruh nama penulis dalam selipan doanya. Serta kepada kedua adik penulis Athira dan Rakha, Nenek dari penulis Pung Mamih yang selalu memberi semangat dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang senantiasa membimbing peneliti yang jauh dari kata baik ini. Terima kasih atas segala kesabaran, waktu, tenaga, serta ilmu yang diberikan selama membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen Program Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Terimakasih kepada keluarga besar Alm. Andi Dachir yaitu Pung Ose, Pung Olla, Pung Emah, Alfarezel, Shareen, , Pung Asho, Bunda Yeni, Nays, Nindy, Pung Adhy, Tante Isya, Azka, Mama Ati, Pung Iba, Pung Ai, dan seluruh keluarga dari penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
7. Terimakasih kepada Delpiero Hegelian yang selalu hadir untuk mendengarkan keluh kesah penulis setiap harinya, membantu penulis saat mengalami kesulitan, dan selalu memberikan semangat serta dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada PT Bangtelindo, terutama Pak Anwar Yoke selaku Direktur Utama yang sudah meluangkan dan membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Terimakasih kepada Nadya Ariana sebagai sahabat penulis yang selalu mendukung dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada Valentina Kurnianti sebagai sahabat penulis yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Terimakasih juga kepada Tiara, Dinda, Refina, Sandra, Dwindi, Tania, Nona, Abi, Ichsan, Edo, Itin, Wanda, PG, Mia, Nata, Novi sebagai sahabat penulis dari kampus yang sudah menemani selama 4 tahun ini dan membantu, memberikan semangat kepada penulis.

12. Terimakasih kepada sahabat-sahabat SMA penulis yaitu Neysia, Sansan, Jeje, Shavira, Alvie, Nindy, Adel, Chika, Nadhif, Indah, Ivanka, Sisi, Astri yang selalu mendukung dan memberi hiburan kepada penulis.
13. Teruntuk teman-teman satu bimbingan Bapak Sanerya, terutama Putri Gustiawati yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan teman-teman bimbingan lainnya yang senantiasa memberikan semangat satu sama lain dan memberikan masukan-masukan serta saling membantu satu sama lain.
14. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan Skripsi ini dan telah menemani penulis dalam menjalankan perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari dalam penyusunan dan analisis dari penulis masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini, dikarenakan dengan kekurangan pengalaman dari penulis. Untuk itu penulis akan menerima kritik dan saran yang memiliki sifat membangun penulis.

Bandung, 05 Juni 2020



Penulis,

Batari Ghina Raissa M

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Bagi Penulis	6
1.4.2 Bagi Perusahaan	7
1.4.3 Bagi Pembaca.....	7
1.5 Subjek Penelitian	7
1.6 Kerangka Berpikir	7
BAB 2 KAJIAN TEORI	12
2.1 Pengertian Strategi.....	12
2.2 Manajemen Strategi	13
2.3 Strategi Bisnis.....	16
2.4 Strategi Bersaing.....	16
2.4.1 Strategi Generik	17
2.5 Analisis SWOT	19
2.5.1 Unsur SWOT	19
2.5.2 Matrix SWOT	21
2.6 Five Forces Model	23
2.7 Penjualan	27
2.7.1 Tujuan Penjualan.....	27
2.7.2 Macam-Macam Transaksi Penjualan	28
2.8 Konsep Efektivitas.....	30
2.8.1 Pengertian Efektivitas Organisasi	30
2.8.2 Ukuran Efektivitas Organisasi	32

2.8.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas	33
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Metode Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Wawancara.....	37
3.3.2 Observasi	39
3.4 Sumber Data	40
3.5 Teknik Analisis Data	40
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....	45
4.1 Sejarah Perusahaan	45
4.2 Profil Perusahaan	46
4.3 Produk Perusahaan.....	48
4.3.1 Kontruksi dan Intalasi.....	49
4.3.2 Pemeliharaan.....	51
4.3.3 Perdagangan Umum	54
4.4 Struktur Organisasi	54
4.5 Proses Simulasi Bisnis	54
4.5.1 Tujuan SOP	55
4.5.2 Fungsi SOP	56
4.5.3 SOP PT.Bangtelindo	56
BAB 5 PEMBAHASAN	59
5.1 Filosofi bisnis	59
5.2 Peta Persaingan Bisnis di Sektor Industri Telekomunikasi.....	63
5.2.1 Five Forces Porter's.....	66
5.2.1.1 Ancaman Pendetang Baru (<i>Threat of New Entry</i>)	67
5.2.1.2 Kekuatan Tawar Menawar dari Pembeli (<i>Buyer Power</i>)	67
5.2.1.3 Ancaman dari Produk Pengganti (<i>Threat of Substitution</i>)	68
5.2.1.4 Kekuatan Tawar Menawar dari Pemasok (<i>Supplier Power</i>)	69
5.2.1.5 Persaingan Diantara Pesaing yang Ada (<i>Competitive Rivalry</i>)	69
5.3 Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Saat Ini.....	70

5.3.1 Analisis SWOT	74
5.3.1.1 Kekuatan (<i>Strength</i>)	74
5.3.1.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>)	78
5.3.1.3 Peluang (<i>Opportunities</i>)	79
5.3.1.4 Ancaman (<i>Threat</i>)	80
5.3.2 Matriks SWOT	81
5.4 Matriks IFE, EFE, dan IE	83
5.4.1 Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal)	83
5.4.2 Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)	84
5.4.3 Matriks IE (Internal-Eksternal)	84
5.4.4 Analisis Matriks IE (Internal Eksternal)	86
5.5 Efektivitas Strategi Perusahaan	90
5.5.1 Target Pasar	90
5.5.2 Tujuan Jangka Panjang	92
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	94
6.1 Kesimpulan	94
6.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
DAFTAR PUSTAKA GAMBAR	100
LAMPIRAN	101

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 : Tiga Strategi Generik	17
Gambar 2. 2 Analisis SWOT	21
Gambar 2. 3 : Matriks SWOT	23
Gambar 2. 4 : Porter’s Five-Forces –	24
Gambar 4. 1 : Logo PT Bangtelindo	47
Gambar 4. 2: Perangkat Utama FTM	49
Gambar 4. 3: Base Transceiver System	50
Gambar 4. 4: IDN	51
Gambar 4. 5 : Konfigurasi GPON	51
Gambar 4. 6: Konfigurasi JARLOKAT	52
Gambar 4. 7: Scope Of Work	52
Gambar 4. 8: Uraian Pekerjaan POJ Per-Segmen	53
Gambar 4. 9: Pengawasan Pelaksanaan POJ	53
Gambar 4. 10: Struktur Organisasi PT Bangtelindo	54
Gambar 5. 1: Matriks Internal Eksternal	86

Daftar Tabel

Tabel 5. 1: Competitive Matrix	64
Tabel 5. 2: Hasil Matriks SWOT	81
Tabel 5. 3: Matriks EFI	83
Tabel 5. 4: Matriks EFE	84
Tabel 5. 5: Matriks IE	84
Tabel 5. 6: Pendapatan PT Bangtelindo Tahun 2017, 2018, 2019	90
Tabel 5. 7: Proyeksi Perolehan PO 2019	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era masyarakat digital di Indonesia sudah tidak bisa dihindari lagi, hal ini ditunjukkan oleh pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Telah terjadi perubahan kebiasaan masyarakat dalam berkomunikasi yang selama ini menggunakan telepon tetap dengan jaringan kabel menjadi telepon seluler tanpa kabel, bahkan pesatnya penggunaan internet melalui telepon seluler. Penyediaan sarana telekomunikasi pun terus meningkat dan berkembang. Telekomunikasi merupakan salah satu sarana komunikasi yang sangat efektif dalam dunia komunikasi global. Mengingat semakin pentingnya peran telekomunikasi, penyelenggara telekomunikasi telah dan akan berupaya menyediakan berbagai sarana telekomunikasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tersedianya sarana telekomunikasi yang muktahir dan memadai merupakan tuntutan yang tidak dapat di tawar lagi pada era globalisasi yang semakin kompetitif.

Selain itu, karena pesatnya perkembangan telekomunikasi di Indonesia yang saat ini dikenal istilah "Ekonomi Digital" yang merambah di perkotaan dan perdesaan di Indonesia. Telekomunikasi telah menghilangkan batas-batas jarak dan mereduksi perbedaan antara masyarakat di daerah perkotaan dengan perdesaan. Maka dari itu perbedaan waktu, lokasi, dan juga heterogenitas karakteristik bukan lagi menjadi suatu permasalahan untuk melakukan komunikasi dari satu tempat ke tempat yang lain.

Untuk menyambut pesatnya sektor telekomunikasi di Indonesia maka beberapa perusahaan multi nasional yang merupakan provider menjadi pilar pembangunan telekomunikasi, adapun perusahaan telekomunikasi yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia dalam bentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom), dan PT Indonesia Satelit (Indosat). Sedangkan Perusahaan telekomunikasi milik Swasta terdiri dari PT XL Axiata, PT Media Nusantara Citra, dan PT Smartfren Telecom juga bergerak pada bidang yang sama. Setiap provider menawarkan layanan yang sama, namun masing-masing provider memiliki keunggulan dalam layanan yang berbeda. PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) lebih fokus kepada penjualan produk Data Broadcast, Layanan TV Kabel, dan Telepon Rumah. Provider lainnya menawarkan produk yang sama kecuali produk Telepon Rumah hanya ditawarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom).

Dengan pesatnya persaingan pada masing-masing perusahaan dalam menawarkan produk layanan kepada pembeli maka strategi yang digunakan oleh setiap masing-masing perusahaan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar global. Dalam PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dalam menghadapi persaingan dengan cara membangun beberapa anak perusahaan yang memiliki fungsi dan tujuan tertentu, anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) tersebut meliputi ; PT. Telkomsel, PT. Telkom Infra, PT. Mitra Telekomunikasi, PT. Bangtelindo, PT.Sigma dan masih banyak anak perusahaan yang dibentuk untuk mendukung sinergi dengan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) sebagai induk perusahaan (Holding Company).

Dalam kesempatan ini penulis akan mengkaji secara mendalam tentang salah satu anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) yaitu PT. Bangtelindo. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Mangga No 14, Bandung. Perusahaan ini sepenuhnya merupakan anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) karena Saham

Mayoritas dalam PT Bangtelindo dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom). PT Bangtelindo merupakan perusahaan yang bergerak di sektor Jasa dan Kontruksi. Proyek PT. Bangtelindo lebih banyak berasal dari proyek PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dan sebagian kecil dari proyek di luar Telkom. Adapun kompetitor dari PT. Bangtelindo adalah perusahaan Swasta lainnya yang bergerak di bidang yang sama dan selalu berkompetisi dalam memenangkan tender dari pemberi kerja. Perusahaan PT Bangtelindo memiliki tiga (3) jenis layanan yang ditawarkan:

1. Kontruksi dan Intalasi

Pemborongan bangunan sipil (gedung, jembatan, jalan), pemborongan intalasi / konstruksi (listrik, air, mesin, pipa, telekomunikasi dan fasilitas gedung lainnya).

2. Pemeliharaan

Penyelenggaraan jasa pelayanan telekomunikasi (service provider) dan jasa pelayanan sarana telekomunikasi (access provider) serta pelayanan jasa pemeliharaan Instalasi Sarana Telekomunikasi dan Sarana Penunjang Telekomunikasi.

3. Perdagangan Umum

Pengadaan perangkat-perangkat yang dibutuhkan dalam pelaksanaan pembangunan telekomunikasi dan multimedia, seperti perangkat Transmisi, Sentral, Jaringan Kabel dan sarana penunjang lainnya.

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis pada PT Bangtelindo adalah tentang Strategi Bersaing yang digunakan oleh PT Bangtelindo untuk meningkatkan pendapatan dalam perusahaan. Strategi PT. Bangtelindo dalam memenangkan tender diantaranya tetap menjaga kualitas pekerjaan, harga kompetitive, dan waktu pelaksanaan yang selalu tepat waktu. Untuk mendukung strategi di atas harus dilakukannya analisis tentang

strategi apa yang digunakan oleh PT Bangtelindo dengan visi misi dan tujuan dari PT Bangtelindo.

Untuk menunjang strategi kebijakan yang sebagaimana telah di paparkan sebelumnya, PT. Bangtelindo pun harus memperkuat SDM (tim pemasaran yang handal) dan peralatan yang dimiliki harus lengkap dan selalu dalam kondisi siap pakai, serta Manajemen pengelolaan keuangan dengan baik sebagai faktor pendukung dilaksanakannya strategi di dalam perusahaan. Ketiga hal tersebut menjadi perhatian manajemen agar setiap saat ada permintaan /proyek dengan cepat PT.Bangtelindo selalu siap mengikuti kompetisi untuk memenangkan Proyek. Selain dengan faktor-faktor yang sudah diuraikan di atas, PT Bangtelindo harus menetapkan strategi bisnis yang akan digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya yang bergerak dan menawarkan layanan yang sama dengan yang ditawarkan oleh PT Bangtelindo dan menentukan secara tepat strategi yang akan digunakan oleh PT Bangtelindo agar selaras dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

Dengan uraian tersebut, PT Bangtelindo harus menggunakan dan memilah strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Menurut Porter (1955) persaingan dalam seluruh bidang barang ataupun jasa dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu : ancaman pendatang baru; ancaman produk pengganti; ancaman pesaing; daya tawar pemasok; dan daya tawar konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan strategi yang akan dipilih dan digunakan.

Menurut Michael Porter (1959), terdapat tiga jenis strategi yaitu: *cost leadership strategy* yang merupakan upaya yang dirancang untuk menghasilkan produk dengan harga yang relatif paling rendah dibandingkan dengan pesaingnya, *differentiation strategy* atau strategi diferensiasi yang dirancang untuk membentuk kualitas, inovasi, *brand image*, dan pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing, dan *focus*

strategy atau strategi fokus yang dirancang dengan upaya memproduksi produk atau jasa tertentu yang merupakan suatu kebutuhan dari sebuah segmen pasar yang spesifik.

Dalam menganalisis Strategi Bersaing, perusahaan dapat mengetahui posisi PT Bangtelindo dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba sesuai dengan target tahunan yang telah ditetapkan diawal tahun. Target ini merupakan ukuran keberhasilan perusahaan. PT. Bangtelindo dalam kurung waktu 3 (tiga) tahun terakhir menunjukkan terdapat peningkatan pencapaian target, terbukti dari tahun ke tahun perusahaan selalu mendapatkan profit. Untuk menjaga atau lebih meningkatkan penjualan maka manajemen selalu menerapkan strategi yang selalu disesuaikan dengan kondisi dalam perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti strategi yang digunakan oleh PT Bangtelindo dalam memenangkan tender.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam melakukan dan menjalankan sebuah bisnis, perusahaan pasti memiliki suatu hambatan yang terjadi, hambatan itu dapat terjadi dari faktor eksternal seperti para pesaing yang berdiri di bidang yang sama ataupun faktor internal dari perusahaan itu sendiri. Setiap usaha memiliki hambatan yang berbeda-beda. Dari latar belakang yang sudah diuraikan oleh penulis tentang latar belakang PT Bangtelindo, ada beberapa masalah yang diidentifikasi dari perusahaan yang mungkin terjadi:

1. Apa Filosofi Bisnis dari didirikannya PT Bangtelindo sebagai anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom)?
2. Bagaimana peta persaingan bisnis di sektor usaha PT Bangtelindo?
3. Apakah strategi bersaing yang digunakan oleh PT Bangtelindo untuk meningkatkan pangsa pasar dalam penjualan?

4. Bagaimana efektivitas strategi bersaing dalam menumbuh kembangkan bisnis PT Bangtelindo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan. Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui filosofi didirikannya PT Bangtelindo sebagai anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom).
2. Untuk mengetahui peta persaingan bisnis di sektor usaha PT Bangtelindo
3. Untuk mengetahui strategi bersaing apa yang digunakan atau diterapkan oleh PT Bangtelindo.
4. Untuk mengetahui ke efektivitas langkah strategi yang akan dikembangkan oleh PT Bangtelindo.

1.4 Manfaat Penelitian

Terkait dengan penelitian tentang strategi bersaing di PT Bangtelindo yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat digunakan oleh diri sendiri, dan bermanfaat bagi orang lain dan juga oleh perusahaan. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Bagi Penulis

- Dapat menambah ilmu serta wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang bidang telekomunikasi.

- Dapat menambah ilmu tentang strategi bersaing dan menyelaraskan dengan yang dijalankan oleh PT Bangtelindo.

1.4.2 Bagi Perusahaan

- Untuk mengetahui ke efektifan strategi yang sudah diterapkan oleh PT Bangtelindo.
- Mendapatkan informasi yang lebih luas tentang strategi bersaing yang digunakan oleh perusahaan untuk di analisis.

1.4.3 Bagi Pembaca

- Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan dalam bidang dan topik yang sama.
- Menambahkan wawasan dan informasi mengenai strategi bersaing maupun mengenai PT Bangtelindo.

1.5 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dipilih oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah PT Bangtelindo yang berlokasi di Jalan Mangga No 14, Kota Bandung, Jawa Barat 40114.

1.6 Kerangka Berpikir

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada karya tulis skripsi ini disusun berdasarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

Inti dalam penelitian skripsi ini adalah bagaimana cara menjawab identifikasi masalah yang terdapat pada Bab 1 Pendahuluan terkait:

1. Filosofi dari didirikannya PT Bangtelindo sebagai anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom).

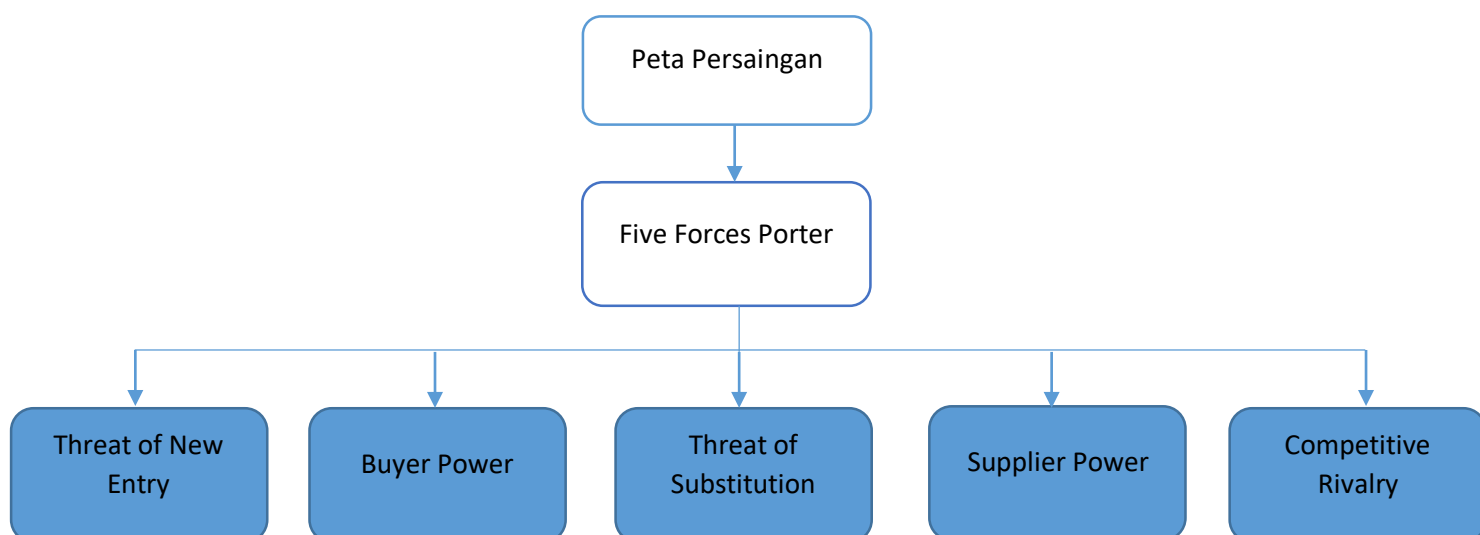
PT Telekomunikasi Indonesia memiliki alasan dan tujuan tertentu dengan didirikannya PT Bangtelindo. Hal ini dapat dilihat dengan menganalisis antara visi dan misi dari PT Bangtelindo dari sudut pandang PT Telekomunikasi Indonesia. Tujuan dari diversifikasi dan spinoff dari secara general didirikannya suatu anak perusahaan dalam perusahaan besar seperti PT Telkom adalah untuk membantu atau mengerjakan beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh PT Telkom. Karena PT Telkom merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, maka PT Telkom akan memiliki beberapa layanan atau pekerjaan yang tidak dapat dikerjakan oleh satu perusahaan saja. Maka dari itu dilakukannya diversifikasi dan spin off agar PT Telekomunikasi Indonesia dapat fokus dalam pekerjaannya yang lain dan tidak memikirkan secara khusus tentang tujuan dari PT Bangtelindo, tetapi antara PT Telkom dan PT Bangtelindo masih dapat bekerja sama.



2. Peta persaingan bisnis di sektor usaha PT Bangtelindo.

Persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia semakin sengit. Agar tidak tercoret dari peta persaingan, para operator telekomunikasi fokus melancarkan dua agenda utama: meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan jaringan. Dengan melakukan agenda tersebut, PT Bangtelindo harus mengetahui lebih dahulu tentang pesaingannya dan posisi perusahaan pada peta persaingan. PT Bangtelindo dapat membandingkan berapa banyak penjualan atau pelanggan yang

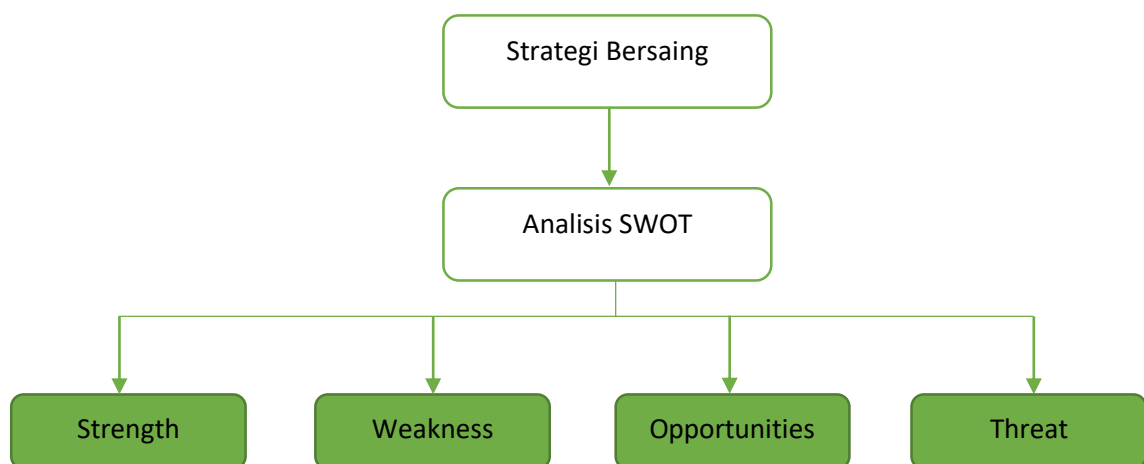
menggunakan langganan dari PT Bangtelindo dibandingkan dengan pelanggan yang menggunakan layanan selain PT Bangtelindo tetapi masih dalam sektor yang sama. Dengan ini penulis akan menggunakan Five Forces Porter untuk membahas tentang peta persaingan bisnis. Dalam Five Forces ini terdapat 5 kekuatan persaingan yaitu ancaman pendatang baru, kekuatan pembeli, ancaman dari produk pengganti, kekuatan pemasok, dan persaingan diantara pesaing yang ada. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat terus berkembang dan tidak mengalami kekalahan dan kerugian karena adanya pesaing-pesaing yang berdiri dalam sektor usaha yang sama.



3. Strategi Bersaing yang digunakan oleh PT Bangtelindo untuk meningkatkan penjualan dalam perusahaan.

Dalam suatu perusahaan pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan pendapatan yang tinggi, dan akan terus meningkatkan pendapatannya dibandingkan pendapatannya sebelumnya. Dalam meningkatkan pendapatan pada suatu perusahaan dibutuhkannya suatu strategi. Strategi tersebut disusun oleh perusahaan sesuai dengan keadaan dan kondisi yang sedang dialami oleh perusahaan tersebut. Strategi ini pula dapat dijadikan sebagai alat untuk

memenangkan persaingan dengan para pesaing yang berdiri dalam bidang yang sama dengan perusahaan tersebut, strategi ini dapat disebut dengan nama strategi bersaing. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis persaingan bersaing yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dalam perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.



4. Efektivitas strategi bersaing dalam menumbuh kembangkan bisnis PT Bangtelindo.

Dalam mengevaluasi strategi bersaing yang dilakukan oleh PT Bangtelindo, penulis harus mengetahui terlebih dahulu mengenai strategi bersaing apa yang sedang dijalankan oleh perusahaan hingga saat ini. Hal tersebut untuk memastikan bahwa strategi yang sudah di implementasikan oleh perusahaan pada kurun waktu tertentu dibutuhkan evaluasi untuk melihat efektifitasnya. Penulis akan menggunakan analisis efektivitas dengan melihat penjualan yang didapat, sdm yang digunakan, pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keefektivan strategi yang digunakan oleh perusahaan.

