

ABSTRAK

Telkom perlu melakukan strategi bisnis WiFi untuk menjaga *sustainable competitive advantage*-nya sebagai pemilik infrastruktur WiFi dengan *coverage* terluas. Penelitian kualitatif melalui *In Depth Interview*, *Forum Group Discussion* dan analisa data sekunder dilakukan untuk menggali strategi bisnis yang sesuai untuk memberikan layanan WiFi *Wholesale* kepada *Other License Operator* (OLO).

WiFi menjadi salah satu solusi karena dapat menjadi komplementer bagi operator seluler dalam men-*deliver* layanan 3G dan LTE dengan meng-*offload*-kan data trafik *mobile* ke infrastruktur WiFi. Strategi layanan WiFi *Wholesale* Telkom untuk OLO dilakukan untuk memaksimalkan *revenue* dari infrastruktur WiFi yang telah dibangun dengan tetap menjaga *competitiveness* dari TelkomGroup serta memberikan layanan secara *equal treatment* melalui formulasi bisnis model Layanan WiFi *Wholesale* untuk OLO.

Hasil penelitian setelah dipetakan menjadi sembilan elemen layanan WiFi *wholesale* untuk *Customer Segments* ISP, OLO (*Mobile Operator*) dan WiFi Provider dengan *Value Propositions* layanan *register (web service)* dan *seamless offloading* melalui *Distribution Channels* dan *Customer Relationships Account Manager* (AM). *Revenue Streams* dihasilkan dari *usage fee*, *revenue sharing*, *Swap AP* maupun *bulk scheme* dan *white label* dengan memanfaatkan *Brand* dan WiFi platform yang memiliki *nation wide coverage* sebagai *Key Resources*. *Key Activities* dalam memberikan layanan adalah *Platform & Network management* serta *service delivery* dengan *Key Partnerships* manufaktur AP, *Client Apps Developer* dan *WiFi Provider*. Adapun *Cost Structure* terdiri dari *Development of Platform/Network*, *SITAC*, *O&M* dan *provisioning*. *Business Model Canvas* yang dihasilkan dari penelitian ini disarankan untuk diimplementasikan oleh PT.Telkom dalam memberikan layanan WiFi secara *wholesale* kepada OLO sebagai referensi layanan WiFi secara B2B.

Kata kunci : WiFi, *Business Model Canvas*, B2B, *Offload*.