ABSTRAK

Strategi bisnis merupakan upaya perusahaan ataupun unit bisnis untuk meningkatkan posisi persaingan bahkan memenangkannya di suatu pasar. TELKOM pada 26 Juli 2012 lalu baru saja meluncurkan sebuah layanan internet TV dengan nama USee TV. Produk ini diluncurkan dengan latar belakang adanya ketersediaan infrastruktur dan sumber daya TELKOM untuk menyelenggarakan internet TV serta tren global yang mengalami peningkatan trafik video *online*, sehingga TELKOM memutuskan untuk menjadi inisiator operator internet TV resmi di Indonesia. Namun, untuk dapat menjaga agar USee TV tetap tumbuh dan mampu bersaing di industri pay TV, dibutuhkan suatu strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal dari USee TV. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh visi dan misi TELKOM terhadap penentuan strategi USee TV, mengetahui kapabilitas yang dimiliki TELKOM dalam penyelenggaraan *pay* TV, mengetahui apakah kapabilitas tersebut telah memadai dalam menyelenggarakan internet TV dengan baik, mengetahui peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dan formulasi strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan TELKOM pada produk USee TV di industri *pay* TV.

Metode dalam penelitian ini adalah metode studi eksplorasi deskripsi, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *in-depth interview* (IDI) dan analisis dokumen, juga tambahan kuesioner bobot dan rating untuk EFAS-IFAS kepada narasumber. Teknik analisis data yang digunakan berupa pengambilan kesimpulan tiap indikator dari IDI, EFAS-IFAS tabel, IE matrix, tabel QSPM, SWOT *matrix*, analisis strategi kompetitif dan analisis strategi kooperatif.

Kondisi data mengenai indikator pada lingkungan eksternal, internal dan kapabilitas pada USee TV dalam keadaan lengkap, namun tidak semua perusahaan secara jelas membahas tiap detilnya, terutama untuk data SDM dan keuangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa visi dan misi TELKOM dijadikan dasar dalam penentuan objektif dan nilai produk. Berdasarkan hasil pemetaan IE matriks, terlihat bahwa kapabilitas dan kondisi internal USee TV tergolong ‘Kuat’, sedangkan eksternal tergolong ‘Sedang’. Karena posisi produk saat ini ada di ‘*Grow and Build*’, maka kondisi dominan untuk alternatif strategi di SWOT matriks adalah strategi WT. Dan akhirnya, melalui analisis strategi kompetitif dan strategi kooperatif menunjukkan bahwa USee TV membutuhkan kedua strategi ini dimana masing-masing strategi tersebut adalah *Best-Cost Provider* dan *Value Chain Partnership*.

Kata Kunci: Visi, Misi, Objektif, Strategi Bisnis, Internet TV, tabel EFAS, tabel IFAS, matriks IE, tabel QSPM, matriks SWOT, Strategi Kompetitif, Strategi Kooperatif