

ABSTRAK

Perubahan signifikan pada perilaku konsumen telekomunikasi, dimana penggunaan layanan komunikasi konvensional seperti telepon rumah, telepon seluler, dan SMS mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut menjadi pendorong turunnya pendapatan bisnis layanan komunikasi konvensional sehingga diperlukan kontribusi bisnis pengganti untuk menjaga profitabilitas perusahaan agar tetap positif. Perubahan perilaku konsumen tersebut di dorong adanya kemudahan yang ditawarkan para pemilik konten yang berbasis komunikasi seperti *WhatsApp*, *Telegram* dan *Line* untuk diakses secara gratis dengan memanfaatkan konektivitas operator telekomunikasi. Setelah suksesnya konten berbasis komunikasi, dalam waktu-waktu sekarang semakin banyak konten yang bersifat hiburan baik *platform music*, *video* dan *game*.

Dalam menghadapi fenomena pergeseran perilaku pelanggan dan perubahan industri yang dinamis, PT Telekomunikasi Indonesia Segmen *B2B2X* perlu menyusun strategi dalam upaya mencapai kondisi *competitive advantage* melalui kolaborasi bersama para *stakeholder* dengan tujuan mendapatkan nilai ekonomi atau bisnis yang bersifat *mutualisme*.

Untuk mencapai tujuan tersebut, metode yang digunakan adalah observasi dari beberapa kegiatan formal dan dokumen-dokumen pendukung serta wawancara dengan narasumber terkait yang diformulasikan menggunakan *Co-Creation Design Framework*.

Dari hasil penelitian tersebut, terdapat nilai kolaboratif yang terbentuk dengan adanya strategi *Co-Creation* produk *digital entertainment* PT Telekomunikasi Indonesia untuk Segmen *B2B2X*.

Kata Kunci: Strategi, Co-Creation, B2B2X, Digital Entertainment.