

# WARTA

## Kebijakan Iptek & Manajemen Litbang

Vol. 3, Juli 2005

ISSN 1907 - 9753

**Kersanah, Nani Grace**

**SINERGI SEBAGAI PENDORONG INOVASI**

**Sumini Abdul Salam**

**TEAMWORK DI ORGANISASI LITBANG**

**Radot Manalu**

**KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM  
TEAMWORK UNTUK MENDUKUNG KEGIATAN  
SINERGI**

**Saut H. Siahaan**

**INTERAKSI PERGURUAN TINGGI DAN  
INDUSTRI PADA KEGIATAN PENELITIAN**

**Tri Agus Murwanto**

**SINERGI INDUSTRI TELEPON SELULAR  
Kasus : Telepon Selular Sony Erricson**

**Nani Grace**

**PENINGKATAN KEMAMPUAN LEMBAGA  
LITBANG MELALUI KEGIATAN SINERGI:  
Tinjauan Beberapa Negara**



**PAPPITEK-LIPI**

**Pusat Penelitian Perkembangan Iptek**

**Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia**

# **WARTA**

## **Kebijakan Iptek & Manajemen Litbang**

### **SUSUNAN REDAKSI**

**Pemimpin Umum/Penanggung Jawab : Dr. Erman Aminullah, M.Sc., APU.**

**Pemimpin Redaksi : Dra. Sumini A. Salam, MA**

**Sekretaris Redaksi : Vetti Rina Prasetyas, SH**

**Anggota : 1. Drs. Azis Taba Pabeta, MS**

**2. Ir. M.Arifin, MM**

**3. Ir. Dudy Hidayat, M.Sc**

**Tata Usaha : Tumiran, SE**

#### **Alamat Redaksi :**

#### **PAPPIPTEK-LIPI**

**Gedung Widya Graha Lt.8, Jl.Jend. Gatot Subroto No.10 Jakarta 12710**

**Telepon : (021) 5225206, 5251542 ext.716**

**Telefax : (021) 5201602**

**Email : warta@pappiptek.lipi.go.id**

# WARTA

## Kebijakan Iptek & Manajemen Litbang

Vol. 3, Juli 2005

ISSN 1907 - 9753

- |                      |  |
|----------------------|--|
| Kersanah, Nani Grace | SINERGI SEBAGAI PENDORONG INOVASI  |
| Sumini Abdul Salam   | TEAMWORK DI ORGANISASI LITBANG   |
| Radot Manalu         | KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM TEAMWORK<br>UNTUK MENDUKUNG KEGIATAN SINERGI                     |
| Saut H. Siahaan      | INTERAKSI PERGURUAN TINGGI DAN<br>INDUSTRI PADA KEGIATAN PENELITIAN                            |
| Tri Agus Murwanto    | SINERGI INDUSTRI TELEPON SELULAR<br>Kasus : Telepon Selular Sony Erricson                      |
| Nani Grace           | PENINGKATAN KEMAMPUAN LEMBAGA LITBANG<br>MELALUI KEGIATAN SINERGI:<br>Tinjauan Beberapa Negera |

# WARTA

## Kebijakan Iptek & Manajemen Litbang

Vol. 3, Juli 2005

ISSN 1907 - 9753

### DAFTAR ISI

Daftar Isi	i
Kata Pengantar	ii
SINERGI SEBAGAI PENDORONG INOVASI Kersanah, Nani Grace	1
TEAMWORK DI ORGANISASI LITBANG Sumini Abdul Salam	11
KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM TEAMWORK UNTUK Mendukung KEGIATAN SINERGI Radot Manalu	26
INTERAKSI PERGURUAN TINGGI DAN INDUSTRI PADA KEGIATAN PENELITIAN Saut H. Siahaan	36
SINERGI INDUSTRI TELEPON SELULAR Kasus : Telepon Selular Sony Erricson Tri Agus Murwanto	51
PENINGKATAN KEMAMPUAN LEMBAGA LITBANG MELALUI KEGIATAN SINERGI: Tinjauan Beberapa Negera Nani Grace	60

i

## PENGANTAR REDAKSI

WARTA Kebijakan Iptek dan Manajemen Litbang kali ini menekankan pada Sinergi Pendorong Inovasi. Konsep, model, strategi serta ilustrasi kegiatan sinergi di sektor pemerintah, pendidikan tinggi dan industri ditampilkan dalam Warta kali ini. Diawali dengan artikel yang berjudul “Sinergi Sebagai Pendorong Inovasi” yang ditulis oleh Kersanah dan Nani Grace. Dalam tulisan ini diuraikan mengenai pemikiran pakar manajemen mengenai konsep sinergi, dan strategi yang dikembangkan organisasi dalam mendorong kegiatan sinergi. Dijelaskan bahwa terdapat 3 (tiga) pendekatan sinergi yaitu (1).sinergi portofolio; (2) sinergi jejaring dan (3).sinergi kompetensi inti. Kombinasi dari ketiga pendekatan sinergi tersebut mendorong tumbuhnya inovasi pada organisasi.

Sinergi selalu dihubungkan dengan keterkaitan atau interaksi antar unit atau lembaga dll. Dalam kaitannya banyak faktor yang harus diperhatikan antara lain kerjasama tim dan komunikasi diantara tim. Untuk itulah tulisan kedua dan ketiga menguraikan tentang kriteria suatu tim yang sukses terutama dalam bekerja sama dan menjalin komunikasi. Artikel "Teamwork di Organisasi Litbang" oleh Sumini Abdul Salam menjelaskan tentang konsep kerjasama dalam suatu “teamwork” dengan menguraikan langkah-langkah penyelesaian masalah melalui kerjasama tim dan dinamika tim yang selalu berubah karena kompleksitas permasalahan yaitu dari tim yang bekerjasama (*teamwork*) menjadi tim yang belajar (*team learning*).

Artikel yang ditulis oleh Radot Manalu dengan judul “Komunikasi yang Efektif dalam Teamwork untuk Mendukung Kegiatan Sinergi” berisi tentang bagaimana anggota dalam “teamwork” dapat saling berkomunikasi sehingga menjadi tim yang solid. Tulisan ini mengembangkan lima prinsip dasar dalam

berkomunikasi yang pada akhirnya mampu membangun rasa saling percaya dan saling memiliki.

Tulisan selanjutnya merupakan ilustrasi dari kegiatan sinergi pada berbagai sektor. Artikel ketiga yang berjudul “Interaksi Perguruan Tinggi dan Industri pada Kegiatan Penelitian” oleh Saut H.Siahaan, membahas tentang sinergi antara perguruan tinggi dengan industri melalui keseimbangan antara otonomi akademik, berorientasi pada kelompok atau tim dengan kerangka kerja komunikasi.

“Sinergi Industri Telepon Selular Kasus ; Telepon Selular Sony Erricson” yang dituliskan Tri Agus Murwanto menguraikan tentang pengalaman industri dalam bersinergi. Sony yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang elektronik *consumer goods* ingin merambah bidang usahanya pada telepon selular. Namun keterbatasan knowledge dibidang telekomunikasi menyebabkan Sony bersinergi dengan Erricson yang saat itu memerlukan teknologi elektronik terutama dalam mengembangkan fitur telepon selular.

Artikel terakhir berjudul “Peningkatan Kemampuan Lembaga Litbang Melalui Kegiatan Sinergi Tinjauan Beberapa Negara” ditulis oleh Nani Grace. Tulisan ini menguraikan tentang pengalaman institusi litbang di beberapa negara dalam melakukan kegiatan sinergi dimulai dari tujuan melakukan sinergi, manfaat serta resiko yang dihadapi serta program atau kegiatan yang dibangun.

Demikian kilas tulisan dalam Warta Kebijakan Iptek dan Manajemen Litbang ini, semoga dapat memberi informasi yang berguna bagi pembaca terutama para praktisi dan peneliti.

Jakarta, Juli 2005

Redaksi

# SINERGI INDUSTRI TELEPON SELULAR

## Kasus: Telepon Selular Sony Erricson

Tri Agus Murwanto

### *Abstract*

The world is now witnessing the rapidly converging technologies of *Telecommunication*. An excellent *Telecommunications* implementation is characterized by a highly integrated and well-managed components which are infrastructure, data, and application. This system should provide a top quality support demanded by the business processes that run on top of them. The synergi spans not only inside a company, but also cross companies as people begin to see the potential benefit of synergi cross companies *Telecommunications*.

### **I. Pendahuluan**

Banyaknya permintaan pasar akan teknologi telekomunikasi selular menyebabkan perusahaan besar seperti Erricson, Sony, Samsung, Nokia, Philips, Siemens, Motorola, Panasonic dan lain-lain yang asal mulanya bergerak dibidang *consumer goods* peralatan listrik dan komponen elektronik/Integrated Ciriut (IC), mengembangkan usahanya ke bidang "selular". Gebrakan dilakukan dengan memunculkan produk-produk yang sangat inovatif, baik berupa bentuk kemampuan (kelebihan-kelebihan dari pesawat tersebut) bahkan sampai kepersaingan harga. Inovasi yang dilakukan perusahaan-perusahaan selular terutama dengan penambahan situs yang memungkinkan pengguna mengakses berbagai kebutuhan seperti situs yang memungkinkan pengguna mengakses internet atau permainan-permainan yang menarik bahkan menambahkan kamera digital atau video kedalam ponsel tersebut. Penambahan situs-situs baru memungkinkan terjadinya perubahan gaya hidup pengguna, dan hal tersebut menguntungkan pengusaha ponsel. Tabel di bawah ini menunjukkan situs-situs yang diminati pengguna.

Negara (as % of IE- Mobile user)	E-mail	Banking	Purchasing	Games
Asia	10 %	2 %	3 %	3 %
Brazil	11 %	7 %	1 %	2 %
Europe	10 %	3 %	1 %	3 %
Japan	77 %	4 %	12 %	5 %
North Amerika	27 %	6 %	3 %	7 %
Worldwide	19 %	3 %	3 %	3 %

Sumber : AT Kearmey, August 2002

Fenomena di atas menjadikan perang bisnis diantara perusahaan-perusahaan ponsel. Merek-merek terkenal yang berasal dari Amerika kalah bersaing ponsel buatan Asia bahkan Eropa mulai mengalami persoalan tersebut. Saat ini pasar ponsel memang masih didominasi Eropa seperti Nokia, Ericsson, Siemens, Motorola (Amerika Serikat), namun tidak tertutup kemungkinan Korea dengan Samsungnya atau Cina melalui GVC dengan produk Hello Kitty perlahan-lahan menguasai pasar ponsel dunia.

Untuk menghadapi kondisi persaingan usaha bidang ponsel di Asia perusahaan Ericsson bekerja sama dengan perusahaan Sony melakukan strategi baru untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Kedua perusahaan tersebut melakukan strategi dengan mengembangkan kompetensi inti dari masing-masing perusahaan melalui kegiatan sinergi.

Dengan latar belakang di atas, di bawah ini diuraikan mengenai gambaran umum proses sinergi yang dilakukan Sony dan Ericsson dengan maksud memperkuat posisi kedua perusahaan yang masing – masing memiliki keunggulan pada bidangnya.

## II. Sinergi diantara Industri Telepone Selular – Sony Ericsson

Ketatnya persaingan pones di pasaran menyebabkan industri ponsel berusaha melakukan inovasi dengan cepat. Untuk itu diperlukan kemampuan sumberdaya baik dari kompetensi inti, teknologi atau knowledge perusahaan. Dengan melihat sumberdaya pada masing-masing perusahaan, perusahaan Sony dan perusahaan Ericsson melakukan pembenaah diri dengan strategi sinergi diantara kedua perusahaan tersebut. Untuk lebih mengetahui gambaran mengenai proses sinergi diantara kedua perusahaan tersebut di bawah ini

diuraikan mengenai latar belakang pendirian perusahaan, permasalahan yang dihadapi masing-masing perusahaan dan proses sinergi diantara kedua perusahaan tersebut.

#### 1. Latar belakang Pendirian Perusahaan Sony dan Ericsson

PT.Sony adalah sebuah perusahaan PMA Jepang yang berdiri pada tahun 1940, dengan jumlah tenaga kerja seluruhnya sebanyak 160.000 orang dan tersebar diseluruh dunia. Pada mulanya perusahaan ini bergerak dibidang elektronik *consumer goods*, dan sebagai perusahaan yang pertama yang dapat mengubah *brands emage* masyarakat luas mengenai kualitas produknya paling terbaik. Sejak 1987 perusahaan ini melakukan ekspansi ke Indonesia, dengan membuka cabang penjualan dan pemasarannya dengan nama PT. Sony Electronics Indonesia (SEI). Produk awalnya berupa *audio product, televisions receiver, wega flat television recivers, Digital 8 and Digital Vide camcorders, DVD players, Mini Disc players, recorders*, dan sejenisnya yang didukung oleh 600 dealer dan 50 pusat pelayanan di seluruh Indonesia. Kemudian ingin menambah satu produknya yaitu ponsel. Mengingat usaha ini merupakan usaha yang baru maka pihak Sony melakukan kerjasama dengan pihak Ericsson yang telah lebih lama menggeluti bidang ponsel.

PT Ericsson adalah sebuah perusaha PMA yang berasal dari Swedia masuk Indonesia sejak 1997 yang pada awalnya hanya bergerak pada bidang penyediaan peralatan jaringan telekomunikasi baik untuk telepon tetap maupun telepon bergerak yang merambah ke beberapa operator telepon domestik. Produk yang dihasilkan biasanya berupa penyediaan peralatan jaringan telepon salular, sistem dan terminal, baik untuk pemerintah maupun organisasi swasta serta para pelanggan. Semenjak beroperasi di Indonesia sampai dengan tujuh bulan pertama perusahaan ini mengalami kenaikan omzet sebesar 70 % seperti yang dilaporkan oleh wartawan Bisnis Linda Teti Silitonga pada acara Konferensi Tingkat Tinggi Teknologi Ericsson di Shanghai, China. Menurut Ragnar Back (2002), executive vice president Grup Ericsson Asia pasifik, Ericsson menyumbang sekitar 23 % dari total omzet Ericsson dan sekitar 20 % omzet dari Ericsson di asia pasifik tersebut diperoleh dari negara di Asean. Ragnar Back (2002) mengatakan Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami lonjakan penjualan di samping negara lain seperti India, Vietnam, Bangladesh, Filipina, Australia, dan Singapura, namun demikian perusahaan ini memerlukan perubahan-perubahan produknya yang lebih inovatif dan mampu bersaing.

#### 2. Permasalahan yang dihadapi PT Sony dan PT Ericsson

Besarnya minat pasar terhadap situs-situs baru yang merupakan aksesoris dari ponsel menyebabkan industri ponsel berupaya melakukan inovasi dengan cepat. Keadaan tersebut menyebabkan masing-masing perusahaan harus membenahi diri, mau melakukan riset untuk memperoleh temuan-temuan baru

yang mampu menyerap pasar. Untuk itu, kemampuan masing-masing perusahaan sangat diperlukan terutama kemampuan yang sangat sulit ditiru atau dimiliki perusahaan lain. Pihak perusahaan Sony memiliki kekuatan di bidang elektronik namun belum memiliki pengalaman memproduksi suatu ponsel. Teknologi yang dimiliki berkisar pada teknologi elektronik. Sedangkan pihak Ericsson lebih memiliki pengalaman dibidang telepon dengan memproduksi peralatan telephone, bahkan perusahaan ini pernah menguasai pasar dunia 10 sampai 15%.

Dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki yang merupakan peluang sekaligus ancaman bagi masing-masing perusahaan menyebabkan kedua perusahaan yaitu Sony dan Ericsson melakukan sinergi dengan produk yang bernama Sony Ericsson.

### 3. Proses Kegiatan sinergi

Proses kegiatan sinergi diawali dengan jalan penggabungan asset (asset fission): proses yang terkait dengan diversifikasi untuk memperluas pool kompetensi-kompetensi inti dan memperbaiki asset yang diperoleh dari hasil saling bagi saham yaitu masing-masing sebesar 50%. Proses sinergi tersebut dilakukan pada unit-unit seperti: unit organisasi, produk, maupun pemasarannya. *sharing* saham diantara kedua perusahaan tersebut. Setelah itu mereka mengidentifikasi kekuatan masing-masing perusahaan. Misalnya perusahaan sony selain modal juga memiliki kekuatan di bidang teknologi audiovisual, multimedia, entertainment dan lain-lain. Sedangkan Ericsson memiliki keunggulan di bidang teknologi telekomunikasi dan performance yang sangat spesifik dan memiliki pasar di benua Eropa dan Asia.

Setelah diketahui kompetensi dari masing-masing perusahaan mereka pun saling bersinergi. Misalnya dalam unit organisasi, sinergi dilakukan diantara berbagai divisi seperti divisi marketing, divisi proses & produksi, divisi *quality control*, divisi litbang, dan divisi peningkatan kemampuan SDM. Kegiatan sinergi tersebut dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan-pertemuan secara kontinu. Hasil dari pertemuan tersebut antara lain berupa pembuatan program menghadapi pesaing, mendiskusikan cara memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya, serta program rencana pemunculan produk baru, maupun produk lama yang diperbaharui dalam arti agar supaya lebih baik dan lebih inovatif.

Setiap divisi wajib memberikan informasi-informasi yang akurat secara tertulis kepada masing-masing divisi sehingga produk-produk yang dihasilkan pihak Sony Ericsson mampu bersaing. Dalam pertemuan rutin ini masing-masing divisi harus secara transparan memaparkan kesulitan-kesulitan yang dialami, sehingga masing-masing divisi mampu memberikan jalan keluarnya. Demikian pula untuk divisi pendukung perusahaan lainnya seperti divisi administrasi keuangan, divisi personalia, divisi umum, yang aktifitas sehari-

harinya merupakan pendukung operasional perusahaan harus mampu bekerja secara sinergi. Hasil dari pertemuan rutin tersebut diatas sebagai inti permasalahan bahan pertemuan ke tingkat yang lebih tinggi untuk diputuskan di jajaran pimpinan sebagai langkah-langkah dalam pengambilan keputusan yang harus dikeluarkan secara cepat dan tepat, dalam hal ini oleh pihak Direktur Utama PT. Sony Ericsson.

Untuk pemasaran dilakukan melalui divisi marketing. Divisi ini membawahi sub divisi pemasaran, sub divisi promosi, sub divisi penjualan, serta sub divisi *after sales services*. Sub-sub divisi tersebut memiliki tugas yang berbeda-beda namun dalam operasionalnya tidak bisa berjalan sendiri-sendiri. Untuk memperoleh hasil yang maksimal masing-masing subdivisi saling berinteraksi dan melakukan pekerjaan secara bersama-sama sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan nilai jual produk Sony Ericsson setiap tahunnya.

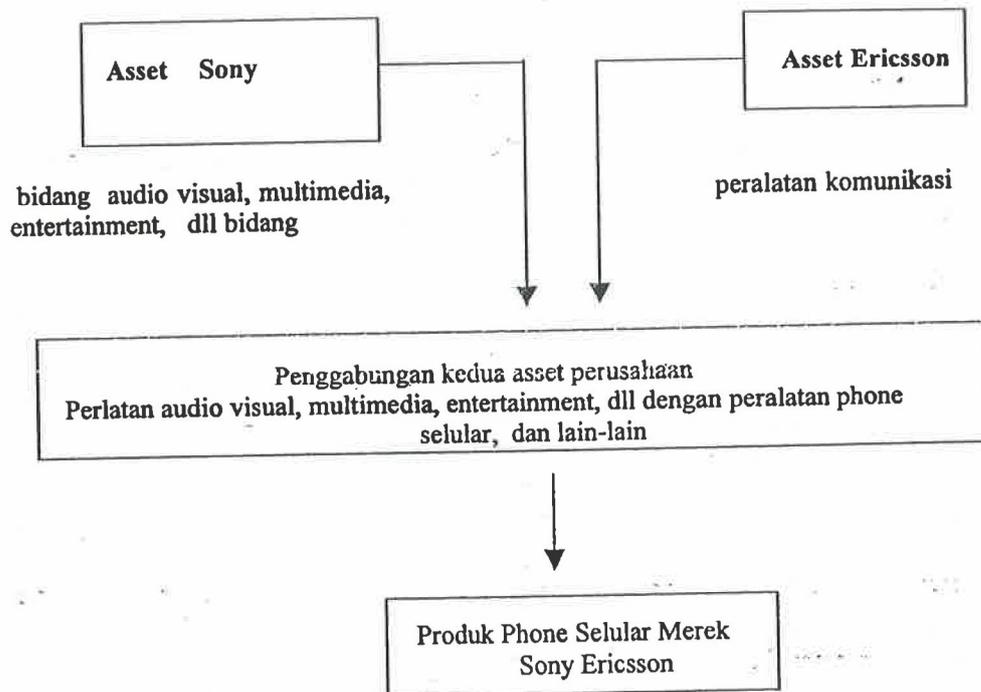
Contoh sinergi pada sub divisi marketing adalah: Subdivisi promosi bersinergi dengan sub divisi riset pasar. Mereka melakukan kegiatannya berupa wawancara dengan para calon pengguna atau pengguna produk Sony Ericsson misalnya di DKI untuk tipe T230 dan tipe T 630. Wawancara tersebut kemudian diolah oleh divisi litbang bersama sama dengan sub divisi promosi, kemudian hasilnya menyatakan bahwa produk dengan tipe 630 lebih banyak diminati terutama kaum pria dikarenakan bentuknya anggun dan lebih berwibawa, walaupun T 230 lebih pipih dan memiliki kemampuan dan menu yang dimiliki sama. Hasil wawancara yang dilakukan oleh subdivisi-subdivisi tersebut, kemudian diberikan pada pihak divisi Marketing. dan divisi Marketing selain diberi tembusannya pihak subdivisi penjualan akan meminta pada pihak divisi Marketing untuk menambah produk T630 khususnya untuk daerah DKI. Kemudian pihak divisi pemasaran akan meminta tambahan produk T630 kepada divisi proses dan produksi secepat mungkin untuk memenuhi permintaan penggemar Sony Ericsson di DKI Jakarta.

Demikian pula sub divisi penjualan selalu sinergi dengan sub-divisi *after sales services* terutama apabila ada keluhan dari pihak pengguna maka pihak penjual akan membantu untuk membawakan produk yang telah dibeli dan yang mengalami permasalahan ke pihak sub divisi *after sales services* untuk mendapatkan pelayanan baik mengenai perbaikan kerusakan yang masih bergaransi atau yang sudah tidak bergaransi atau permintaan suku cadang/assories yang harus dilayani dengan baik dan cepat.

#### 4. Pola/model sinergi

Adapun Pola/model sinergi yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut adalah melalui penggabungan asset kedua perusahaan tersebut. Dengan memanfaatkan pengalaman dalam membangun asset strategis, pada unit bisnis tercipta asset baru dengan bisnis yang baru. Dengan demikian telah

dilakukan diversifikasi untuk memperluas pool kompetensi-kompetensi inti guna memperbaiki kedua asset perusahaan tersebut. Adapun skema sinergi yang dilakukan seperti gambar dibawah ini :



Gambar: Pola/model sinergi yang dilakukan oleh perusahaan Sony dan Ericsson

Gambar 1.

Sinergi kedua perusahaan ini dilakukan pada tahun 2001 dengan cara penggabungan kedua assetnya, maka keluaran produk ponsel tersebut diberi merek Sony Ericsson. Tindakan berikutnya yang dilakukan oleh pihak Sony Ericsson adalah melakukan strategi usahanya yakni dengan cara memperluas pemasaran dengan memperluas distribusinya sampai ke daerah-daerah hal ini dilakukan mengingat pertumbuhan bisnis ponsel tidak hanya di Jakarta, selain itu juga melakukan kegiatan promosi secara gencar dengan memunculkan produk-produk baru yang sangat inovatif ke konsumen. Kegiatan promosi ini tidak sebatas pada media masa saja melainkan ke kantor-kantor, ke mal-mal, dan lain-lain.

Hambatan yang paling berat yang dialami oleh Sony Ericsson adalah adanya persaingan usaha khususnya dengan para pemain papan atas seperti Nokia, Siemens, Panonic, Motorola dan lain-lainnya yang semuanya sangat agresif dalam menjalankan bisnis ini. Namun demikian pihak Ericsson berpedoman bahwa persaingan yang sehatlah akan membuat Sony Ericsson lebih maju karena pihak Sony Ericsson memiliki kekuatan yang mungkin tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

Pada awalnya banyak pengamat bisnis meragukan tinadakan yang dilakukan oleh kedua perusahaan dari barat dan timur ini namun demikian pihak Sony yang berasal dari Jepang dan pihak Ericsson yang berasal dari Swedia ini merasa optimis, hal ini terbukti setelah kedua perusahaan tersebut meluncurkan produknya T 610 yang ternyata mendapatkan penghargaan sebagai ponsel terbaik pada tahun 2004 oleh GSM Association yang berlangsung pada bulan Februari lalu di Perancis. Kalangan pakar telekomunikasi pun mengakui bahwa produk T610 ini memiliki rancangan desain yang berbeda dengan phonesel yang ada dipasaran, selain itu dari segi teknologi memiliki keunggulan seperti yang disebutkan diatas yaitu ponsel multimedia yang sarat dengan berbagai fungsi tanpa kesalahan, selain itu phonesel T610 menggunakan bahan aluminium dengan permukaan metalik yang dilengkapi fasilitas bluetooth sehingga mampu menampilkan sebuah ilusi bahwa ponsel ini buatan Sony Ericsson. Perusahaan ini juga melakukan inovasi-inovasi baru dengan produk-produknya seperti K500i, K700i, T230, S700, dan seterusnya. Dengan adanya sinergi yang dilakukan oleh kedua perusahaan ini terdapat kenaikan omset sebesar 70 %, dan di Asia Pasific sekitar 20 % oleh sebab itu pihak Sony Ericsson secara terus menerus melakukan usaha-usaha berupa pemunculan produk-produk baru yang sangat inovatif dan dengan harga bersaing, disertai dengan pelayanan yang sebaik mungkin.

#### **IV. Kesimpulan:**

Adanya permintaan terhadap pasar pesawat selular di dunia yang begitu meningkat terus dari tahun ketahun membuat seluruh industri telepon seluler melakukan gebragan-gebragan dengan memunculkan produk-produk yang sangat inovatif. Hal ini menunjukkan perkembangan teknologi telekomunikasi tersebut semakin hari semakin berubah, sehingga menjadikan persaingan usaha dibidang industri ponsel semakin hari semakin ketat, hal ini membuat perusahaan-perusahaan yang telah memiliki nama seperti Sony dan Ericsson ikut berkontribusi untuk memenuhi permintaan akan kebutuhan phone salular yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan terus menerus. Mengingat PT .Sony yang pada awalnya bergerak dibidang elektronik consumer goods dan Ericsson yang bergerak dibidang penyediaan peralatan jaringan

telekomunikasi baik untuk telepon tetap maupun telepon bergerak beberapa operator telepon domestik, berupa penyediaan peralatan jaringan system phone salular dan phone salular, serta terminal, baik untuk pemerintah maupun organisasi swasta serta para pelanggan, yang pernah menguasai pasar dunia 10 sampai dengan 15 %, maka dalam rangka memenuhi permintaan akan pasar phone salular kedua perusahaan ini melakukan sinergi. Adapun sinergi yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut berupa sharing asset masing-masing perusahaan sebesar 50 % dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dan produktifitas serta nilai tambah dalam memenangkan persaingan dibidang phone salular, sehingga diharapkan dengan melakukan sinergi ini dapat lebih menaikkan pamornya.

Sinergi yang dilakukan oleh PT. Sony Ericsson dengan cara penggabungan asset (asset fission): proses yang terkait dengan diversifikasi untuk memperluas pool kompetensi-kompetensi inti untuk memperbaiki asset yang diperoleh dari hasil sharing saham. Mengingat Sony Ericsson sudah menjadi satu perusahaan maka sinergi yang diterapkan adalah pada divisi-divisi yang membawahi subdivisi-subdivisi seperti pada unit organisasi, proses & produksi, maupun pemasarannya.

## Daftar Pustaka

Farid Harianto, DR. A Study On Optimalisasi Inter-Firm Collaboration: With An Emphasis On Subcontracting Linkages Between Institut Technology/University, Research Institut, Laege and Small Interprises.

Gary Hamel, C.K. Prahalad "Kompetisi Masa Depan " Strategi Treobosan Untuk Merebut Kendali Atas Industri Anda Dan Menciptakan Pasar Masa Depan. Binarupa Aksara 1995. Hilman M.Sulaiman Ketua Departemen Informatika KADIN Indonesia " Sinergi Industri Jasa Telekomunikasi, Informasi dan Elektronika.

Yurisato, Inter-Firm Vertical Linkages In Indonesia Disertation Bidang Ekonomi Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia Februari 1999.

Mikael Iversen, Managing Synergy : The case of Danfoss Assistant research professor Departemen of Industrial Economics and Stregy Copenhagen Business School Nansensgade 19,6 DK- 1366 Compenhagen K, Denmark.

Ragnar, B. 2002. "Solution Telematika Untuk Mendukung Recovery Indonesia " Makalah Seminar One day, Total, e-Solutions Seminar 29 Mei 2002 Agung Room-The Grand Bali Beach, Sanur – Bali

Sambutan Menteri Komunikasi Dan Informasi "Kebijakan Industrialisai Telematika Untuk Mendukung Proses Economic Recovery Indonesia" Pada Seminar Total e-Solution Seminar 29 Mei 2002 Agung Room – The Grand Bali Beach, Sanur – Bali.