

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Segitiga.net

Segitiga.net adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *media online* yang dikhususkan untuk *game*. Segitiga.net dibangun pada tahun 2011 di bawah bendera PT. Arkabuana Kummara, sebuah perusahaan yang bergerak di industri *game*. Sadar akan potensi berkembangnya industri *game* di Indonesia, Segitiga.net berusaha membawa nilai-nilai positif dari sebuah *game* dan mengangkat berita-berita tentang perkembangan industri *game* di Indonesia. Media *online* Segitiga.net khususnya membahas sisi positif dari sebuah *game*. Hingga saat ini, Segitiga.net telah mengembangkan beberapa produk, seperti media *online*, beberapa acara rutin dan non-rutin, jaringan komunitas, dan data industri. Segitiga.net untuk tahun ini membuka *cross content* yaitu dengan media audio dan video dalam bentuk *podcast*. Prinsip dari Segitiga.net sendiri adalah memberi manfaat ke banyak pihak dan menyebarkan semangat positif. Perusahaan ini terletak di Jalan Sidomukti T1 Bandung.

1.1.1.1. Visi dan Misi Segitiga.net

a. Visi

Segitiga.net memiliki visi untuk menjadi media terdepan dan terbesar yang mengangkat kampanye *positive gaming* dan industri *game* Indonesia.

b. Misi

Pada dasarnya misi Segitiga.net dibagi ke dalam 3 aspek yaitu *Games, People, Industries*.

1. Game

Segitiga.net selalu mengulas berita dan artikel terbaru tentang *game*, baik dari dalam maupun luar Indonesia, menyebarkan riset terbaru manfaat *game* dibidang pendidikan, kesehatan, sosial, dan lainnya. Segitiga.net pun melakukan *review*, hanya kepada *game* yang mampu memberi pengaruh positif kepada pemainnya.

2. People

Segitiga.net secara konsisten membangun komunitas *gamers* dengan menggelar beberapa *game session*, baik rutin maupun non-rutin. Segitiga.net juga berpartisipasi aktif dalam acara-acara yang mampu menyebarkan semangat dan kampanye *positive gaming*.

3. Industries

Indonesia dengan segala kekayaan konten dan geliat ekonominya, harus mampu menjadi salah satu kekuatan besar industri *game* dunia. Segitiga.net senantiasa berusaha untuk menyiapkan dan membangun industri *game* Indonesia lewat berbagai produk yang dimiliki, juga mengenalkan para pelaku di balik layar dari industri *game* Indonesia kepada masyarakat luas.

1.1.1.2. Produk

Segitiga.net memiliki konten unik, dikarenakan Segitiga.net adalah media *game* pertama di Indonesia yang mengangkat konten *positive gaming*, maka Segitiga.net pun menjalin hubungan dekat yang baik dengan komunitas. Hal ini juga dibuktikan dengan program-program yang dilakukan Segitiga.net seperti Prototype Day. Produk yang ditawarkan antara lain:

a. Redaksional Segitiga.net

GAMBAR 1.1

Logo Segitiga.net



Sumber: Internal Perusahaan

Segitiga.net media online pertama yang fokus meliput berita terbaru dari industri *game* Indonesia dan kampanye *positive gaming*. Beberapa layanan redaksional yang ditawarkan Segitiga.net dapat dilihat pada table 1.1 di bawah ini:

TABEL 1.1

Tabel Layanan Redaksional Segitiga.net

<i>Ads</i>	<i>Advertorial</i>	<i>Advermail</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Web Banner</i>• <i>Social Media</i>• <i>etc.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Exclusive Interview</i>• <i>Product Review</i>• <i>Integrated Editorial</i>• <i>etc.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Featured in Weekly Newsteller</i>• <i>Dedicated Email</i>• <i>etc.</i>

Sumber: Internal Perusahaan

b. Kummaha Radio

GAMBAR 1.2

Logo Kummaha Radio



Sumber: Internal Perusahaan

Kummaha Radio adalah *audio dan video podcast* mingguan dari Segitiga.net bersama Monkey Melody yang membahas tentang dunia *game* dan bermain, khususnya 3 industri *game* di Indonesia. Dikemas dengan nuansa santai dan penuh humor. Kummaha Radio menyajikan info terkini dalam beberapa segmen untuk *gamer, game developer, dan pelaku 3 industri game* lainnya.

Program-program Kummaha Radio:

1. *Kummaha News*: rangkuman berita 3 industri *game* Indonesia selama sepekan terakhir.
2. *Gempor (Game Undercover)*: mengupas tuntas sebuah *game* bersama dengan *developer*-nya.

3. Ngummaha *with Friend(s)*: ngobrol santai dengan para pelaku dan pihak terlibat dalam 4 industri *game*.
4. Ngopi (Ngobrolin Topik): membahas sebuah tren/isu seru terkait *game*.
5. Ngadugem (Ngadu *Game*): mengadu dua *game* dengan karakteristik serupa.
6. KIE (*Kummaha in Event*): liputan dan interaksi langsung dalam suatu acara berkaitan *game*.

c. Prototype Day

GAMBAR 1.3

Logo Prototype Day



Sumber: Internal Perusahaan

Prototype Day adalah acara rutin bulanan yang diselenggarakan Segitiga.net, bertujuan sebagai ajang pameran prototipe *game* dan aplikasi digital lainnya, bertukar pikiran, serta berjejaring. Terbuka untuk umum, Prototype Day mengundang berbagai kalangan mulai dari mahasiswa, pelajar, *developer*, praktisi, hingga pakar industri. Saat ini Prototype Day diselenggarakan rutin di 2 kota: Bandung (bersama Institut Teknologi Bandung) dan Depok (bersama Code Margonda).

Main Feature:

1. Hal utama yang ditawarkan oleh Prototype Day adalah kesempatan bagi para *developer* untuk mendapat masukan, saran, serta kritik membangun untuk ide serta produk yang dikembangkannya sejak tahapan awal (prototipe).
2. Terdapat pula sesi *Creative Sharing* yang diisi oleh para pakar dan praktisi industri, menghadirkan variasi materi teknis dan juga non teknis yang aktual serta penting untuk mendukung proses pengembangan produk yang berkualitas.
3. Dibangun dengan suasana santai, para peserta, pakar, maupun umum bisa menikmati diskusi yang terbuka dan efektif.

1.1.2. Own Games

Own Games adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Game Developer*. Own Games berdiri sejak tahun 2015, dengan beranggotakan lima orang yang mempunyai talenta luar biasa. Own Games sudah meluncurkan lebih dari 10 *game mobile* di Nokia Store. Adapun beberapa penghargaan yang sudah di raih oleh Own Games yaitu pemegang INAICTA kategori *game*, juara satu Lumia App kategori *pro game*, juara satu Ancol *coding beach*, dan member dari Nokia *Developer Champion*. Own Games adalah salah satu *developer game* Indonesia yang konsisten dengan produknya dan bisa merambah pasar global, tercatat dengan empat juta *game* yang diunduh dengan *player* di seluruh dunia.

GAMBAR 1.4

Logo Own Games



Sumber: Data Internal Perusahaan

1.1.2.1. Visi dan Misi

a. Visi

Menyalurkan kebahagiaan dari produk-produk yang disalurkan..

b. Misi

Menjadi perusahaan *entertainment* yang terbaik dengan konten-konten berkualitas yang dikenal masyarakat luas.

1.1.2.2. Produk

Produk utama Own Games adalah *game mobile*. Semua *game* yang dihasilkan dapat dimainkan di Windows Phone Market, Android, dan IOS store. *Game-game* utama yang dihasilkan oleh Own Games antara lain Own Rangers, Jump Jump Dzigh, Own Kingdom, Eyes on Dragon, dan Own Pet Dragon.

a. Own Rangers

Own Rangers adalah *3D action game* yang di desain untuk *smartphone*. Own Rangers sendiri menceritakan Tako dan teman-temanya yang mendapat kekuatan super, dengan kekuatan supernya tako dan teman-temanya memberantas kejahatan yang ada di *cantatiotura* yang di invasi oleh makhluk *boredom*.

GAMBAR 1.5

Foto Own Rangers



Sumber: Data Internal Perusahaan

Own Rangers sendiri adalah bagian dari *app campus* dimana *game* ini secara eksklusif ada di Windows Phone hingga Desember 2014. *App campus* adalah program dari Microsoft International dan Aalto University di Finlandia.

b. Jump Jump Bam!

Jump Jump Bam! Adalah sebuah *paced arcade casual game*. Pemain harus menolong Tako menghindari dari kotak raksasa yang jatuh dari langit.

GAMBAR 1.6

Foto *Jump Jump Bam!*



Sumber: Data Internal Perusahaan

Dengan kendali yang sederhana dan cepat, *game* ini terbukti menjadi *game* yang diminati sebagai *game* online dan *game* untuk mencarikan suasana.

c. Own Kingdom

Own Kingdom adalah sekuel dari *game* sebelumnya yaitu DragManArd. Pemain akan membuat beberapa pasukan seperti *swordmans*, *magicians* dan *aebers* untuk melindungi ratu yang berada di dalam kastil kerajaan dariserangan musuh.

GAMBAR 1.7

Foto *Own Kingdom*



Sumber: Data Internal Perusahaan

Own Kingdom sendiri adalah salah satu *game* yang sukses bagi Own Games dengan lebih dari 750.000 jumlah *download* di Nokia Store dan Windows Phone Store.

d. Eyes on Dragon

Eyes On Dragon adalah *3D endless runner game* yang di desain dengan *tiwst* yang banyak di dalamnya. Pemain dapat memainkan empat *mini games* di dalamnya.

Game ini mendapatkan prestasi sebagai pemenang Mobile game Developer War 5 (MDGW) dengan kategori professional. *Game* ini pula menjadi *game* yang mempunyai status *pre-installed* di Nokia Lumia 1320 dan Nokia X2 yang berarti akan ada disetiap pembelian produk tersebut.

GAMBAR 1.8

Foto Eyes on Dtagon



Sumber: Data Internal Perusahaan

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada awal abad 20, *free business model* memicu revolusi definisi dari arti konsumen untuk seratus tahun kedepan. *Free to air radio* dan televisi bersatu menciptakan pasar masal, sejak dari itu kata gratis menjadi seruan untuk *modern marketer* untuk mendapatkan respon dari konsumen dan menariknya cara tersebut tidak pernah gagal untuk menarik konsumen (Andreson, 2008).

Chris Andreson (2008) telah menemukan *free business model*, yang mana model itu tidak hanya semata *gimmick* atau trik untuk memindahkan dari satu kantong ke kantong yang lainnya. Dia memberikan arti “*free*” dalam pengertian yang berbeda dari sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena adanya *cross subsidy* atau biasa disebut subsidi silang. Untuk sebuah produk khususnya hampir semua produk digital dinyatakan bahwa biaya marginal untuk reproduksi produk adalah nol, maka dari itu kemampuan tersebut dapat menurunkan harga barang dan jasa mendekati nol. Cepat atau lambat hal tersebut tidak dapat dihindari oleh perusahaan yang menjual produk digital untuk bersaing dengan produk gratis. Menurut Andreson cara terbaik yang harus dilakukan adalah mencari tahu bagaimana menggunakan produk gratis sehingga menghasilkan *profit*.

Free Business Model menurut *Osterwalder* dan *Pigneur* (2010:89) adalah Model bisnis yang dimana setidaknya ada satu segmen pelanggan utama yang mendapatkan manfaat penawaran garis secara terus-menerus. Hal ini dapat terjadi

karena ada segmen pelanggan lain yang membayar untuk memberikan segmen pelanggan lainnya menjadi gratis.

Menurut *Osterwalder dan Pigneur* (2010) keunggulan *free business model* adalah bahwa sesuatu yang gratis selalu menjadi proporsi nilai yang menarik. Pemasar atau ahli ekonomi manapun akan mengkonfirmasi bahwa permintaan yang datang untuk harga nol akan lebih tinggi daripada permintaan yang datang untuk harga satu sen atau titik harga lainnya. Selain itu, dengan menggunakan internet biaya distribusi bisa ditekan menjadi nol.

Dari pengaruh *free business model* munculah perusahaan-perusahaan digital baru (*digital startup company*) salah satunya adalah *game developer*. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Adieb Haryadi CEO dari Segitiga.net, diketahui bahwa perkembangan industri *game* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hal tersebut ditandai oleh munculnya para *game developer* baru di Indonesia. Menurut data internal Segitiga.net pada tahun 2014 tercatat 80 *game developer* dan berkembang menjadi 100 *game developer* pada tahun 2015.

Penulis menggunakan pendekatan *business model canvas* sebagai dasar proses pengembangan *free business model* yang dilakukan pada objek penelitian. *Business model canvas* sangat dekat dengan *digital startup company*, apalagi pada *business model canvas* sendiri terdapat pola model bisnis gratis. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010: 14-17) *business model canvas* merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dengan menggunakan sembilan blok yaitu: *Customer segments*, *Value proposition*, *Channels*, *Customer relationship*, *Revenue streams*, *Key resources*, *Key partnerships*, dan *Cost structure*.

Namun panduan yang ada diberikan oleh *Osterwalder dan Pigneur* (2010) di dalam bukunya "*Business Model Generation*" dirasa belum cukup untuk *digital startup company* yang ada di Indonesia. Hal ini dikuatkan oleh Andre Dubari *Business Manager* dari *Manikmaya Games* dan *Marketing Director* dari PT. Arkabuana Kummara pada saat di wawancara oleh penulis, Andre Dubari mengatakan bahwa salah satu kendala *digital startup company* di Indonesia adalah lemahnya mereka dalam *me-monetizing* produknya. Sampai saat ini belum

banyak *digital startup company* di Indonesia yang bisa secara berkelanjutan menggunakan *free business model*. Dubari sampai saat ini pula belum menemukan literatur yang membahas formula yang pasti dalam mengembangkan produk dengan pendekatan *free business model* hingga mendapatkan profit yang terukur.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian dan menyusun sebuah karya tulis yang berjudul :

“Analisis Free Business Model untuk Digital Startup Company di Indonesia dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah yang akan diteliti:

1. Bagaimana gambaran model bisnis *digital startup company* yang menggunakan *free business model* di Indonesia saat ini?
2. Bagaimana gambaran fase-fase pendekatan *free business model* yang harus dilakukan oleh *digital startup company* di Indonesia hingga dapat *monetizing* produk melalui pendekatan *business model canvas*?
3. Bagaimana usulan model bisnis *digital startup company* di Indonesia yang menggunakan *free business model* untuk meningkatkan *value* perusahaan ?

1.4 Tujuan penelitian

Ada pula tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui model bisnis *digital startup company* di Indonesia, agar dapat diketahui oleh para pelaku baru *digital startup company*.
2. Untuk menganalisa fase-fase *free business model* yang baik untuk *digital startup company* di Indonesia, sehingga penelitian ini dapat diimplementasikan oleh teman-teman yang sedang membangun *startup* yang berfokus pada *free business model*.
3. Untuk dapat mengetahui saran terbaik dari pelaku *digital startup company* di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dapat bermanfaat bagi Segitiga.net dan Own Games untuk sebagai masukan dalam mengembangkan bisnisnya.

2. Kegunaan Teoritis

Menjadi wawasan untuk *digital startup company* di Indonesia yang menggunakan *free business model* dengan pendekatan *business model canvas*.

3. Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti di objek yang sama dan diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk penelitiannya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan terdiri dari lima bab, berikut ini adalah perincian singkat dari masing-masing bab:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai isi skripsi yang menyangkut latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Merupakan tinjauan yang memuat konsep teori sebagai penguat dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang digunakan.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Merupakan metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN ANALISIS

Merupakan hasil pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum obyek penelitian serta analisis data dan interpretasi hasilnya.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup, yang berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang yang diberikan peneliti setelah melakukan analisis pembahasan.