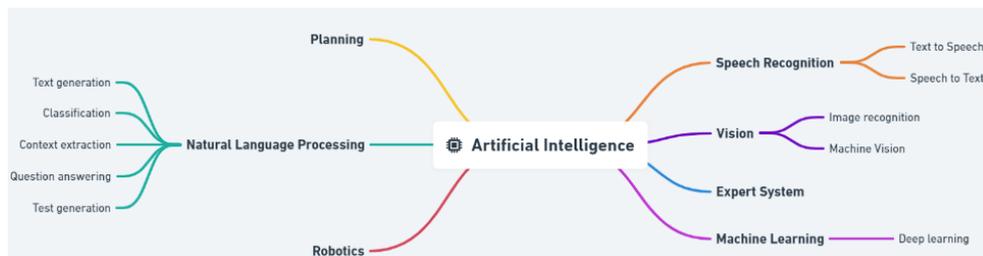


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

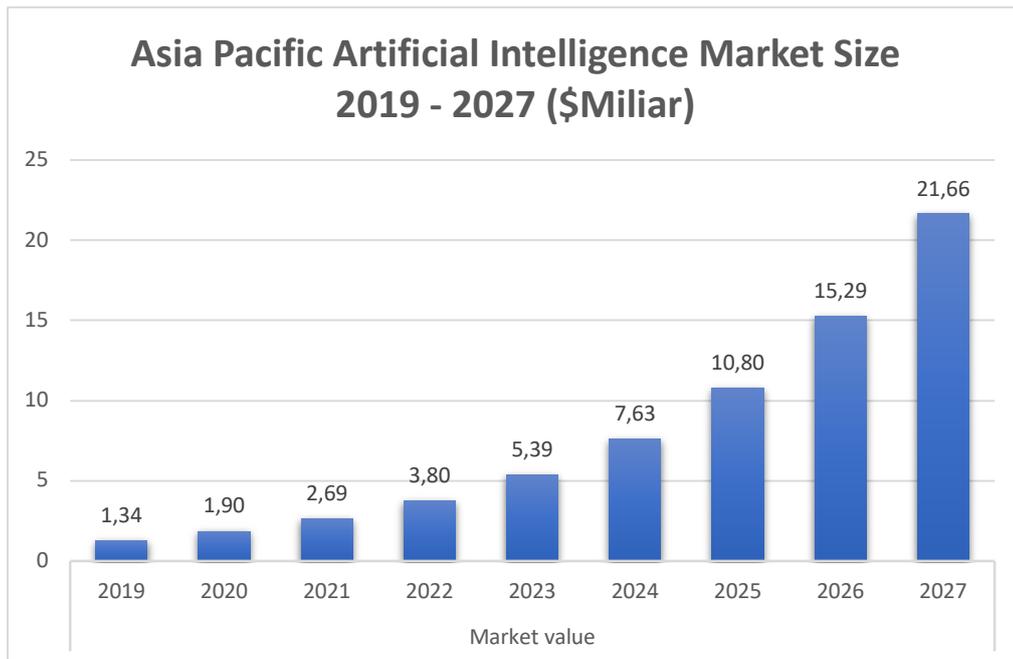
Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada berbagai perusahaan di dunia, telah berkembang dengan sangat pesat. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh lembaga riset dan konsultan Gartner (2019), tingkat adopsi AI pada perusahaan meningkat sangat tajam yaitu sekitar 270% sejak tahun 2015 hingga tahun 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa AI memiliki peran yang semakin penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini didukung oleh laporan yang dikeluarkan oleh lembaga riset Accenture (2017) yang menyatakan bahwa AI dapat memberikan *value* yang baru terhadap perusahaan seperti otomatisasi pekerjaan, meningkatkan data analitik, dan mengombinasikan data sehingga mendapatkan *insight* yang mendalam. Bentuk penggunaan AI pada bisnis perusahaan dapat dilihat pada Gambar 1.1)



Gambar I. 1 Jenis-Jenis *Artificial Intelligence*

Sumber: Kayid, Amr. (2020)

Terdapat 7 (tujuh) sub-bidang dari keilmuan AI, yaitu *planning*, *Natural Language Processing (NLP)*, *Robotics*, *Speech Recognition*, *computer Vision*, *Expert System*, dan *Machine Learning* (Amr, 2020). Ketujuh bidang tersebut mempunyai karakteristik dan penerapan yang berbeda-beda. Salah satu parameter yang dapat dipakai untuk mengukur potensi dari penggunaan AI adalah *market size*. *Market size* atau ukuran pasar adalah jumlah individu yang berpotensi untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa di suatu area tertentu. Indonesia merupakan bagian dari Asia Pasifik, sehingga pasar di Asia Pasifik akan digunakan sebagai parameter. Ukuran pasar dari AI di Asia Pasifik diprediksi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2.



Gambar I. 2 Ukuran Pasar AI Asia Pasifik

Sumber: Inkwood Research (2019) dan Statista (2020)

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa prediksi pertumbuhan pasar dari AI sangatlah pesat. Hal ini ditunjukkan dari *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) yang mencapai 41,60% dalam rentang tahun 2019 akhir hingga 2027. Tingkat pertumbuhan pasar AI di Asia Pasifik lebih pesat dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan secara global yang sebesar 33,20% per tahunnya pada periode yang sama, menurut Business Fortune Insight (2020). Pertumbuhan pasar yang pesat ini dikarenakan bahwa teknologi AI akan semakin luas diadopsi menjadi suatu teknologi utama yang harus dimiliki oleh perusahaan dan bisnis demi meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional bisnisnya. Dengan begitu, akan banyak perusahaan yang membutuhkan layanan implementasi dan instalasi AI terhadap bisnisnya.

Dalam kondisi sesungguhnya, terdapat persaingan bisnis yang harus dihadapi terutama terhadap perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama yaitu *artificial intelligence*. Pada Tabel I.1 dapat dilihat beberapa perusahaan di Indonesia yang sudah terlebih dahulu ada dalam bidang penyedia jasa dan produk berbasis AI.

Tabel I. 1 Perusahaan AI di Indonesia
 Sumber: Nanalyze.com (2018) dan Tracxn (2021)

No	Nama Perusahaan	Layanan
1	Deligence.ai	<i>Computer Vision</i>
2	AiSensum	<i>Dashboard Sales</i>
3	Eureka.ai	<i>Market Intelligence</i>
4	Dattabot	<i>Data Analytics and Processing</i>
5	Prosa.ai	<i>NLP</i>
6	Bahasa.ai	<i>NLP</i>
7	Nodeflux	<i>Computer Vision</i>
8	Sonar	<i>Market Intelligence Social Media</i>
9	Bjtech	<i>NLP</i>
10	Kata.ai	<i>NLP</i>
11	Snapcart	<i>Market Intelligence</i>
12	Prixa	<i>Healthcare</i>
13	Halosis	<i>NLP, Virtual Assistance</i>
14	Riset.ai	<i>Computer Vision</i>
15	Pind.ai	<i>Computer Vision</i>
16	Datanest.ai	<i>Data science as a Service</i>
17	Konvergen.ai	<i>Data Analytics and Processing</i>

Peluang perkembangan teknologi AI yang luar biasa ini ingin untuk dimanfaatkan oleh Zapps (PT. Dopay Aplikasi Indonesia). Zapps merupakan suatu perusahaan konsultan yang bergerak dalam bidang perencanaan, penyedia, serta implementasi teknologi IT berbasis AI pada suatu bisnis maupun perusahaan. Sub-bidang yang dijalani oleh Zapps adalah *computer vision* dan *Machine learning*. Zapps berdiri pada Juli 2019 dengan model bisnis *business to business* (B2B) yaitu suatu model bisnis yang berfokus untuk memasarkan dan menjual produk serta layanannya untuk perusahaan lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Zapps, Visi dari Zapps adalah “Menjadi sebuah perusahaan konsultan penyedia solusi IT berbasis AI terkemuka di

Indonesia”. Misi Zapps adalah “Menghadirkan pelayanan yang berkualitas dan dapat dipercaya bagi pelanggan”. Adapun produk yang ditawarkan oleh Zapps dapat dilihat melalui Tabel I.2.

Tabel I. 2 Rincian Jenis Produk/Layanan Zapps
Sumber: Wawancara CEO Zapps dan Observasi

NO	Nama Produk	Keterangan
1	Layanan AI <i>Custom/Project-Based</i>	Menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan atau permasalahan kustomer
2	<i>Face Recognition</i>	Teknologi pendeteksi biometrik wajah
3	<i>Object Detection</i>	Teknologi untuk mengidentifikasi suatu objek
4	CATY*	Aplikasi yang menggunakan teknologi <i>speech to text</i> untuk mencatat notulensi rapat secara otomatis
5	VIGO*	Aplikasi <i>chat</i> dengan fitur terjemahan antar bahasa secara otomatis

Terdapat 5 produk yang saat ini dimiliki Zapps. Untuk layanan AI *Custom*, *Face Recognition* dan *Object Detection* sudah selesai dikembangkan sedangkan untuk aplikasi CATY dan VIGO masih dalam tahap pengembangan. Sejauh ini berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan CEO Zapps, baru layanan AI *Custom/proyek* saja yang sudah berhasil dipasarkan, saat ini pun Zapps masih sangat mengandalkan layanan ini sebagai penghasil *revenue* nya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan CEO Zapps, pada periode Juli-November 2020 Zapps masih belum mencatatkan pendapatan dikarenakan belum mendapatkan pembayaran interim terhadap pengerjaan proyek yang masih berlangsung. Rincian jumlah penjualan produk dari Zapps per bulannya dalam menjalankan operasional dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel I. 3 Rincian Penjualan per Bulan Zapps Periode Juli 2020 – Februari 2021

Sumber: Diolah dari Hasil Wawancara dengan CEO Zapps (2021)

No	Bulan (2020)	Jumlah Penjualan (Qty)	Keterangan
1	Juli	0	Tidak ada penjualan
2	Agustus	0	Tidak ada penjualan
3	September	3	Semua penjualan berasal dari layanan <i>project-based</i>
4	Oktober	5	Semua penjualan berasal dari layanan <i>project-based</i>
5	November	3	Semua penjualan berasal dari layanan <i>project-based</i>
6	Desember	0	Tidak ada penjualan
7	Januari	0	Tidak ada penjualan
8	Februari	1	Penjualan berasal dari layanan <i>project-based</i>
Total		12 Proyek	

Berdasarkan data pada Tabel I.3 dapat diketahui bahwa selama periode Juli hingga November 2020, Zapps hanya berhasil menjual produknya sebanyak 12 kali yang seluruhnya merupakan layanan *custom/proyek*. Hal ini menurut CEO Zapps merupakan keadaan yang belum ideal dikarenakan perusahaan menargetkan untuk mendapatkan pendapatan secara stabil tiap bulannya. Untuk menjalankan kegiatan operasionalnya, Zapps masih dibiayai secara mandiri oleh CEO-nya.

Penjualan yang didapatkan melalui proyek ini dinilai belum ideal oleh CEO Zapps disebabkan oleh 2 hal. Pertama proyek sifatnya tidak rutin didapatkan setiap bulannya jadi tidak dapat dijadikan satu-satunya sumber pendapatan perusahaan. Kedua, kontrak proyek yang selama ini didapatkan perusahaan tidak

mengatur pembayaran kepada perusahaan secara periodik, hanya dibayarkan saat perusahaan selesai mengerjakan proyeknya.

Kondisi bisnis Zapps dapat dikaitkan dengan teori *Product Life Cycle* (PLC). Menurut Kotler (2016) PLC adalah sebuah usaha untuk mengenali tahapan berbeda dalam riwayat penjualan suatu produk. Saat ini Zapps dapat digolongkan dalam tahapan *introduction* dikarenakan belum ada *revenue* yang didapatkan oleh Zapps, penjualan yang masih tergolong rendah, serta produk yang ditawarkan ke pasar masih bersifat baru. Fase *introduction* menurut Gitman (2018) adalah saat produk pertama kali dikenalkan kepada pasar dan mulai memasuki siklus hidup. Pada fase ini sering terjadi modifikasi produk, distribusi yang terbatas, dan promosi besar-besaran. Tingkat kegagalan pada fase ini tinggi sedangkan volume penjualan rendah, sehingga profit yang didapatkan perusahaan pada fase ini biasanya kecil atau bahkan minus.

Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Saeed, et al (2015) yang mengangkat studi terhadap kegagalan produk melalui survei terhadap 196 perusahaan. Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa tingkat kegagalan perhadap produk paling tinggi terjadi pada fase *introduction* yaitu sebesar (65,31%), disusul *growth* (24,49%), *maturity* (9,18%), dan *decline* (1,02%). Adapun alasan teratas dari kegagalan produk tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel I. 4 Penyebab Utama Kegagalan Produk

Sumber: Saeed, et al (2015)

No	Alasan Kegagalan	Nilai (Skala 1-5)
1	Positioning yang salah	4,34
2	ketidakpuasan konsumen	4,20
3	ketidaktersediaan produk	4,18
4	target pasar yang tidak tepat	4,14

5	Promosi yang tidak efektif	4,10
6	Segmentasi pasar yang tidak efektif	4,04

Berdasarkan tabel I.4, beberapa alasan utama penyebab sebuah produk dapat gagal saat dipasarkan ke konsumen, berada pada ranah pemasaran yaitu alasan nomor 1,4,5, dan 6. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran mempunyai andil yang sangat besar terhadap kesuksesan suatu produk yang baru dipasarkan ke konsumen. Jika tidak dikelola dengan baik, maka suatu produk yang akan dipasarkan ke konsumen dapat berakhir gagal.

Perencanaan pemasaran yang strategis penting untuk dimiliki oleh perusahaan sebagai dasar untuk meningkatkan *revenue* perusahaan (Nykiel, 2002). Terlepas dari ukuran sebuah perusahaan, sebuah bisnis harus mengembangkan perencanaan pemasaran strategis untuk meningkatkan *revenue*, mengambil *market share*, dan mempromosikan bisnis baru. Penting bagi sebuah perusahaan untuk menentukan strategi bisnis dan perencanaan strategi pemasaran sedini mungkin untuk dapat bersaing secara kompetitif dan meningkatkan *revenue* (Nykiel, 2002). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk membangun sebuah perusahaan atau bisnis dengan sukses, perlu menetapkan strategi bisnis dan pemasaran yang matang.

Disisi lain, Zapps merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi yang *emerging* di Indonesia sehingga dapat menambah ketidakpastian dari kelangsungan bisnis perusahaan. Menurut Vincent (2016), perumusan strategi sangat penting untuk komersialisasi teknologi baru di mana terdapat tingkat ketidakpastian yang tinggi baik berkaitan dengan pasar maupun teknologi. Maka dari itu, diperlukan adanya suatu proses perumusan strategi yang matang untuk mencapai tujuan yang ditargetkan perusahaan.

Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi Zapps. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan CEO Zapps, walaupun sudah terdapat Visi dan Misi yang dimiliki perusahaan, namun saat ini belum ditentukan bagaimana upaya atau strategi yang perlu dilakukan untuk mencapai Visi tersebut. Pihak Zapps belum menentukan strategi pemasaran yang dapat dijadikan pedoman

perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Dikatakan CEO Zapps, perusahaan lebih sering untuk bergerak secara reaktif dibandingkan antisipatif. Pemasaran yang saat ini dilakukan juga hanya sebatas *telemarketing* dan mengandalkan relasi atau *word of mouth* (WoM). Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang perusahaan, maka permasalahan perusahaan dapat dirangkum melalui Tabel I.5.

Tabel I. 5 Permasalahan Perusahaan

Sumber: Wawancara dan Observasi pada Zapps (2020)

No	Permasalahan Perusahaan	Kondisi Ideal (Sasaran)
1	Penjualan perusahaan tidak stabil	Penjualan perusahaan stabil dan cenderung meningkat tiap bulannya
2	Tidak memiliki pedoman strategi untuk mencapai Visi yang telah ditentukan	Memiliki strategi yang dapat diandalkan untuk mencapai Visi yang telah ditentukan
3	Perusahaan baru menggunakan saluran pemasaran <i>telemarketing</i> dan <i>networking</i> untuk memasarkan produk	Perusahaan membangun komunikasi pemasaran melalui berbagai media pemasaran.

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang (David, 2017). Dalam proses merancang strategi perusahaan, diperlukan analisis terhadap faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan. Analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memaksimalkan *strengths* (kekuatan) dengan *opportunities* (peluang), serta meminimalisir *weakness* (kelemahan) dan *threats* (ancaman) yang terdapat di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Analisis menggunakan matriks IE memberikan gambaran posisi kompetitif perusahaan. Tahap selanjutnya adalah penggunaan *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) untuk melihat nilai keatraktifan

dari alternatif-alternatif yang sudah didapatkan sehingga pada akhirnya dapat menghasilkan rekomendasi strategi yang akan diprioritaskan.

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang dialami Zapps, diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang tepat bagi Zapps agar dapat menciptakan suatu pendapatan yang rutin serta stabil dan tetap kompetitif dalam bersaing. Maka dari itu, penulis menyusun tugas akhir berupa Perancangan Strategi Pemasaran dan *Roadmap* Strategi Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. Hasil akhir dari penelitian ini berupa usulan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada Zapps berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis perusahaan. Diharapkan dengan adanya tugas akhir ini, dapat membantu Zapps dalam merencanakan, merumuskan, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang berguna untuk mendapatkan dan meningkatkan jumlah pelanggan agar tetap kompetitif di dunia persaingan bisnis.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan untuk tugas akhir ini adalah **“Rancangan strategi pemasaran dan *roadmap* strategi seperti apa yang tepat untuk diimplementasikan pada PT Dopay Aplikasi Indonesia (Zapps)?”**

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Merancang strategi pemasaran dan *roadmap* sebagai landasan untuk melakukan inisiatif bisnis perusahaan.
2. Menentukan kebutuhan *resource* yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dan *roadmap* yang telah dirancang.

I.4 Batasan Tugas Akhir

Batasan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Cakupan tugas akhir ini adalah pada tahap formulasi perancangan strategi dan *roadmap* perusahaan, tidak sampai tahap implementasi.

2. Pihak yang dilibatkan dalam pengambilan data adalah manajer dan CEO dari Zapps

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan di dapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Tugas akhir ini diharapkan dapat digunakan sebagai kajian untuk memperluas pengetahuan mengenai perancangan usulan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Zapps

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran hingga diimplementasikan.

- 2) Bagi Penulis

Dapat melakukan penelitian dan implementasi ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan kedalam suatu kasus bisnis yang nyata.

- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran dan pandangan bagi penelitian selanjutnya khususnya terkait perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM.

I.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai konteks permasalahan, latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dengan menciptakan sistem terintegrasi yang terdiri dari manusia dengan material dan/atau peralatan/mesin dan/atau informasi dan/atau *energy*, batasan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diambil dan dibahas pula hasil-hasil referensi buku/ penelitian/ referensi lainnya yang dapat digunakan untuk merancang dan menyelesaikan masalah.

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

Metodologi penyelesaian merupakan penjelasan metode / konsep / kerangka kerja yang telah dipilih pada bab Tinjauan Pustaka. Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah tugas akhir secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah, mengembangkan model, merancang pengumpulan dan pengolahan data, merancang analisis pengolahan data dalam rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian permasalahan.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Seluruh kegiatan dalam rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian masalah dapat ditulis di bab ini. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa pengumpulan dan pengolahan data, pengujian data, dan perancangan solusi.

Bab V Analisa Hasil dan Evaluasi

Pada bab ini, disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi, sehingga hasil tersebut dapat dibuktikan apakah telah benar-benar menyelesaikan masalah atau menurunkan gap antara kondisi eksisting dan target yang akan dicapai. Analisis sensitivitas juga dapat digunakan di bab ini untuk lebih mengetahui hasil tugas akhir dapat diterapkan baik secara khusus di konteks tugas akhir maupun secara umum di konteks serupa (misal perusahaan di sektor serupa). Selain itu metode-metode evaluasi yang lain dapat di terapkan untuk memvalidasi hasil sesuai dengan

kebutuhan.

Secara keseluruhan bab ini membahas secara mendetail mengenai hasil dari pengerjaan solusi dan refleksinya terhadap tujuan tugas akhir.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan permasalahan yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir selanjutnya.