

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tantangan dalam dunia bisnis saat ini melibatkan peningkatan intensitas persaingan disektor usaha, baik skala lokal maupun internasional. Pada akhirnya, karena persaingan bisnis yang ketat ini, perusahaan harus membuat strategi dan taktik bisnis. (Numansah & Ikasari, 2023) mengatakan, loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah hasil dari kinerja sebuah organisasi atau perusahaan. Hanya perusahaan yang melakukan persiapan dengan baik yang mampu bertahan dan meraih kemenangan dalam kompetisi bisnis. Memberikan keinginan atas kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, menciptakan ketergantungan pelanggan terhadap perusahaan, dan memacu peningkatan rasa loyalitas yang diinginkan, yang pada akhirnya memberikan kepuasan bagi pelanggan yang merasakan produk dan jasa yang diterima.

Pentingnya kepuasan pelanggan terlihat dalam upaya membangun loyalitas. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan tertentu, mereka kemungkinan besar akan kembali menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, dalam situasi kompetisi yang semakin sengit di industri barang dan jasa, perusahaan berupaya keras untuk mengembangkan strategi bisnis terbaik guna mencapai kesuksesan di pasar.

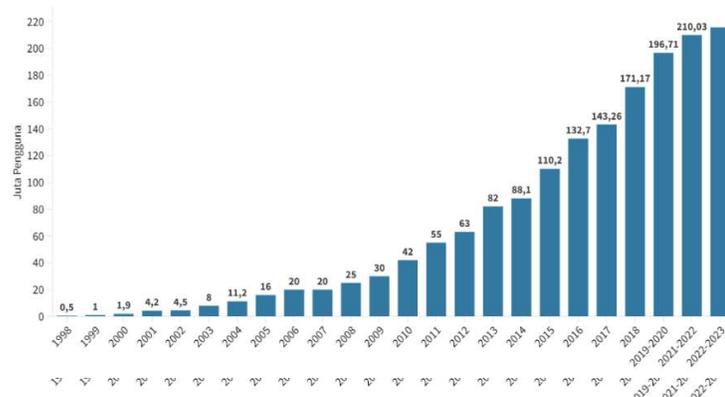
Bisnis adalah suatu aktifitas ekonomi yang melibatkan berbagai pihak dalam proses pertukaran produk maupun jasa, dengan tujuan dapat menghasilkan keuntungan atau laba. Tiga komponen mempengaruhi kinerja bisnis yaitu aspek

individu, aspek psikologis dan aspek organisasi. Model bisnis perusahaan adalah salah satu faktor organisasi. (Sadikin et al., 2020).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing di pasar dapat dicapai dengan adopsi model bisnis yang efektif dan implementasinya yang tepat. Dikarenakan bisnis model menyimpan semua informasi tentang keadaan internal perusahaan dan lingkungan industri. Selain itu, model bisnis menjelaskan situasi secara keseluruhan dalam bisnis perusahaan, memungkinkan para pemangku kepentingan didalam perusahaan dapat menemukan bagian bisnis yang mana yang dirasa kurang efektif dan bagaimana semuanya berhubungan satu sama lain. Sangat penting bagi pelaku bisnis untuk membangun model bisnis yang stabil. Ini berlaku untuk semua jenis perusahaan, termasuk telekomunikasi.

Perusahaan Jasa Penyedia Internet *fixed broadband* (JPI) yang salah satunya PT Multi Teknologi Telematika (MTT). MTT memiliki beberapa kantor cabang diluar Batam seperti di Bekasi, Jawa Timur hingga Papua. Saat ini layanan unggulan yang dipasarkan oleh MTT *Networks* adalah Paket Bisnis dan Paket *homynet* dengan layanan *fixedbroadband*. Paket *homynet* adalah layanan akses *internet fixed broadband* berkualitas tinggi untuk perumahan dan paket bisnis untuk *SME (Small Medium Enterprises)* atau perusahaan. Kedua paket ini memanfaatkan teknologi dengan media *fiber optic* (FO) dan *wireless*. dimana, industri penyedia internet tengah bersaing dalam menyediakan layanan *fixed broadband* yang mirip dengan *homynet*. Peningkatan jumlah pengguna internet terjadi karena semakin banyak orang menganggap internet sebagai kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari.

Dari informasi yang diperoleh dari (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet menjelaskan informasi berkaitan dengan terus bertambahnya pengguna internet di Indonesia pada tiap-tiap tahunnya, seperti yang dilaporkan oleh *dataindonesia.id* dari tahun 2017 hingga 2020, jumlah pengguna meningkat sebesar 37% menjadi 196,71 juta pengguna, dan pada akhir 2022, jumlah tersebut akan mencapai 210 juta pengguna.



Gambar 1.1 Jumlah Pemakai Layanan Internet Indonesia

Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.

Perusahaan penyedia layanan *internet* (ISP) berkompetisi dalam melakukan penawaran berbagai produk *internet*, mengakibatkan banyaknya pertimbangan bagi pelanggan dapat menentukan *fixed broadband* yang sesuai dengan keinginan mereka, (Caroline, 2023). Perusahaan penyedia layanan internet (JPI) semakin berkembang karena meningkatnya jumlah pengguna internet, yang menghasilkan kompetisi yang semakin sengit. Dari data penelitian yang dilakukan APJII bulan Mei Tahun 2023, (<https://survei.apjii.or.id/home>), 15,86% dari 33.310.000 pengakses internet atau berkisar 15,86% dari total pengguna, adalah ISP yang menggunakan jaringan tetap.

Karena tingginya tingkat kompetisi pada perusahaan yang menyediakan layanan *fixed broadband*, sehingga para pengusaha internet harus mengubah strategi bisnisnya dengan mencari komponen yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Salah satu alat yang ditawarkan oleh Bisnis Model Canvas (BMC) adalah alat yang memungkinkan perusahaan memiliki pandangan bisnis dari perspektif yang luas sambil melihat secara menyeluruh dan mendalam setiap blok pada bisnis model canvas yang saling terkait pada bisnis yang sedang dijalani saat ini. Sehingga akan lebih mudah untuk melihat apa saja aspek penting yang terkait dengan bisnis saat ini dengan meninjau setiap blok secara individual. (Mario Saskara & Moch Rizal, 2023).

Karena itu, untuk membuat *homynet* tetap bersaing di pasar, model bisnisnya harus diubah. Perusahaan harus selalu mengembangkan model bisnisnya untuk mempertahankan perusahaannya. Inovasi ini dibuat untuk mencapai pemenuhan kebutuhan pasar, memasukkan teknologi *digital*, barang dan jasa baru kedalam pasar, meningkatkan, mengganggu atau melakukan perubahan terhadap tujuan pasar sasaran yang sudah memiliki bisnis model yang baik atau dapat mengembangkan sebuah pasar baru dengan produk yang berbeda. Sembilan komponen bisnis model yaitu kelompok pelanggan, aktifitas utama, sumber daya utama, penghasilan/pendapatan, hubungan dengan pelanggan, distribusi dan proposisi nilai. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Muhamad & Triono, 2023), mengatakan “Pentingnya BMC dalam sebuah model bisnis dengan menggunakan pendekatan *Value Proposition* sehingga dapat mengetahui apa yang harus ditingkatkan dalam setiap bisnis yang dijalankan selain itu dengan BMC pentingnya

memanfaatkan *platform digital* serta peningkatan SDM menjadi salah satu kunci dalam upaya melakukan pengembangan bisnis.” Hal senada dengan (Hamdan et al., 2023), “Dengan menggunakan BMC, organisasi atau perusahaan dapat membuat keputusan yang akan diambil dengan mempertimbangkan keunggulan dan kekurangan yang dimiliki. Di masa globalisasi sekarang, disarankan untuk beralih dari strategi pemasaran konvensional ke pemasaran *digital*, sebagai bagian dari perubahan yang terjadi.

Bisnis Model Canvas (BMC) dapat digunakan oleh perusahaan, termasuk PT Multi Teknologi Telematika (MTT), sebagai sarana yang tepat untuk merancang strategi bisnis. Hal ini disebabkan oleh kemampuan BMC dalam memberikan wawasan kepada perusahaan untuk memahami keterkaitan antara setiap komponen bisnis. Setelah itu, organisasi atau perusahaan menganalisis setiap hubungan yang diharapkan untuk menghasilkan nilai yang lebih baik melalui keputusan strategis. Untuk mengembangkan BMC, kombinasi strategi *digital marketing* yang tepat diperlukan untuk meningkatkan omset perusahaan. *Digital marketing* adalah penggunaan *media digital* atau *internet* untuk mempromosikan atau memasarkan produk., Menurut (Sahartian et al., 2022).

MTT berada dalam situasi persaingan yang sangat kompetitif di Kota Batam dengan sejumlah perusahaan Jasa Penyediaan Internet (JPI) lainnya seperti yang tersaji (Tabel 1.1) dari dokumentasi Asosiasi Penyedia Internet Indonesia (APJII) diperoleh pada <https://apjii.or.id/anggota/infoisp/kepulauan-riau> jumlah pengusaha lokasi yang menjalankan pelayanan jasa internet.

Tabel 1.1 PJI terdaftar pada APJII di Batam

No	Perusahaan JPI	Nama Merek
1.	Cipta Informatika Cemerlang	CIC Net
2.	Solnet Indonesia	Solnet
3.	Multi Media Access	MMA
4.	Medianusa Permana	Permana Net
5.	3D-Tech	3D-Net
6.	Dinamika Karya Adicita	Dika Net-Id
7.	Skynet Indonesia Madani	Skynetwork
8.	Global Teknologi Net	Global Net
9.	Bintang Kejora Teknologi	Kejora Net
10.	Batam Bintang Telekomunikasi	BBT Net
11.	Sapu Lintas Digital	NA Network
12.	Bintang Teknologi Sejahtera	Binteks
13.	Daya Akses Nusantara	Sapulidi
14.	Informasi Nusantara Teknologi	Intek
15.	Filltech Antar Nusa	Filltech
16.	Mulia Batam Net	M Media
17.	Mitra Internet Indonesia	MitraNet
18.	Kusuma Dinatha Jaya Abadi	K-Net
19.	Trans Koneksi Nusantara	T-Con
20.	BigNet Indonesia	Big net
21.	Proxi Jaringan Nusantara	Proxinet
22.	Surta Teknik Pratama	Iplus
23.	Hydra Media Indonesia	Hydra

Sumber : APJII, 2023

MTT perlu merancang strategi bisnis yang efisien serta efektif melalui memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi *digital*, mengingat pesaingnya juga aktif dalam bisnis yang serupa. Menurut hasil survei yang dilakukan (APJII, 2023, Mei 2023), Salah satu taktik pemasaran *digital* adalah memperluas pengenalan produk untuk menarik perhatian pasar, dari hasil survei tersebut mengindikasikan *media social* merupakan yang paling efektif dan paling banyak di akses para pengguna internet seperti *Youtube* sebesar 65,41%, *Facebook* sebesar 60,24%, *Instagram* sebesar 30,51%, *TikTok* sebesar 26,8% dan *Google* sebesar 0.03% dan *Chatting online WhatsApp* sebesar 1.57%.

Pemasaran *digital* merujuk pada promosi barang dan jasa melalui *digital* teknologi, khususnya internet, serta mencakup promosi pada perangkat seluler dan social media lainnya, tempat di mana pelanggan umumnya menggunakan sebagian besar waktunya mengakses social media berupa *Tiktok, Twitter, Facebook* hingga *Instagram*, perusahaan bisa menggunakan potensi *digital* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menarik bagi pelanggan. Beberapa metode pemasaran *digital* yang sering dimanfaatkan memperkenalkan sebuah merek produk barang dan jasa dengan melibatkan social media, dengan tujuan menciptakan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan menciptakan peluang bisnis. (Desai, 2019), Selain itu, pemasaran *digital* Pada prinsipnya, merupakan langkah-langkah untuk mempromosikan produk, merupakan salah satu tanda khas dari proses ini adalah penggunaan teknologi. (Zulkha Ermayda et al., 2019). Pemanfaatan teknologi secara luas dalam proses pemasaran dapat meningkatkan tingkat penjualan barang dan jasa sebuah Perusahaan yang memadukan menggunakan media sosial sebagai upaya melakukan komunikasi pemasaran. Senada dengan hasil penelitian dari (Putri, 2021) bahwa dengan menggunakan pemasaran *digital* melalui *website, search engine optimization, social media* marketing dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran secara *digital*.

Untuk penggunaan strategi *digital marketing, homynet* belum mampu untuk memanfaatkan berbagai alternatif dari strategi *digital marketing* yang ada, sehingga membuat pemasaran produk *homynet* belum dapat dilakukan secara optimal. Dari banyaknya alternatif strategi *digital marketing* yang ada, *homynet* hanya mampu untuk memanfaatkan strategi *digital marketing* dalam lingkup social media saja.

Tabel 1.2 Penggunaan *Digital Marketing*

Strategi Digital Marketing	Digital Marketing Option	Penerapan Homynet MTT
<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	<i>Pembuatan Website</i>	Pernah, tidak <i>continue</i>
	<i>Blogs</i>	Tidak Pernah
	<i>Infografis</i>	Tidak Pernah
<i>Content Marketing</i>	<i>Artikel</i>	Tidak Pernah
	<i>Sosial Media</i>	Pernah, tidak <i>continue</i>
	<i>E-Book</i>	Tidak Pernah
<i>Otomatisasi Pemasaran</i>	<i>E-Mail</i>	Tidak Pernah
	<i>Media Sosial</i>	Pernah, tidak <i>continue</i>
<i>Native Advertising</i>	<i>Promoted Post</i>	Tidak Pernah
<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Hosting Vidio Ads YouTube</i>	Tidak Pernah
<i>Social Media Marketing</i>	<i>FaceBook</i>	Pernah, tidak <i>continue</i>
	<i>Instagram</i>	Tidak Pernah
	<i>Twitter</i>	Tidak Pernah
	<i>YouTube</i>	Pernah, tidak <i>continue</i>
<i>Mobile Marketing</i>	<i>MMS & SMS</i>	Tidak Pernah
	<i>Mobile Search Ads</i>	Tidak Pernah

Sumber: PT Multi Teknologi Telematika, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas MTT *homynet* baru dapat menerapkan 5 dari 16 strategi *digital marketing* dan terbatas dalam lingkup media sosial saja itupun belum dijalankan dengan maksimal. Menurut penelitian yang dilakukan (Firdho et al., 2023), Terdapat korelasi positif dan signifikan sebesar 60,2% antara pemanfaatan media *digital* dan peningkatan penjualan. Berdasarkan penelitian tersebut *homynet* memiliki potensi meningkatkan penjualan secara signifikan jika dapat mengoptimalkan pemanfaatan media *digital* yang dimiliki saat ini.

Hasil penelitian (Firdho et al., 2023) Menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai elemen dalam strategi pemasaran *digital* dapat dilakukan dengan menerapkan metode SOSTAC. Pendekatan ini melibatkan penerapan taktik dan perencanaan *digital* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Dengan menerapkan metode SOSTAC dalam menganalisis pemasaran *digital*,

MTT dapat mengevaluasi berbagai variabel, mencakup analisis situasi, tujuan dengan memanfaatkan pendekatan (*sell, serve, speak, dan sizzle*) atau 5S, penggunaan strategi metode *Stop Sit*, taktik dengan mengadopsi strategi pemasaran, tindakan, dan kontrol melalui penggunaan *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai strategi evaluasi.

Dengan mempertimbangkan masalah di atas, PT Multi Teknologi Telematika (MTT) dapat menggunakan *Bisnis Model Canvas* (BMC) menjadi dasar membangun strategi bisnisnya. Model bisnis dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran *digital* yang efektif bagi produk *homynet*, yang dibuat dengan menerapkan metode SOSTAC. Sehingga, perusahaan mudah mengambil langkah yang tepat untuk menerapkan strategi digital marketing.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah diatas mencakup:

1. Persaingan ketat pada perusahaan jasa penyedia internet *fixed broadband*.
2. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus bertambah, pertumbuhan perusahaan jasa penyedia internet juga terus bertambah.
3. Masih terbatasnya memanfaatkan *digital marketing* sehingga perlu dilakukan peningkatan penggunaan *media social* dalam pemasaran *digital*.
4. Pentingnya memanfaatkan model bisnis yang baik dan *digital marketing* sehingga memungkinkan menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan bisnis.

1.3 Batasan Masalah.

Berdasarkan penjabaran tentang bagaimana masalah penelitian ini diidentifikasi, pembatasan masalahnya adalah:

1. Studi ilmiah ini dilakukan pada PT Multi Teknologi Telematika (MTT) dengan produk internet *fixed broadband homynet*.
2. Melakukan penyusunan *Bisnis Model Canvas* (BMC) sebagai menjadi gambaran penerapan strategi bisnis
3. Dalam penyusunan strategi *digital marketing* pada PT Multi Teknologi Telematika hanya berfokus kepada *website, social media Facebook, Instagram, Tiktok dan YouTube*.

1.4 Rumusan Masalah.

Dari permasalahan yang sudah dilakukan identifikasi serta dilakukan pembatasan pada penelitian ini, selanjutnya dilakukan perumusan masalah yang ada:

1. Bagaimana gambaran model bisnis PT Multi Teknologi Telematika dengan menggunakan *Bisnis Model Canvas* saat ini?
2. Apa komponen *Business Model Canvas* yang dapat membantu pelanggan *Homynet* mendapatkan nilai lebih?
3. Bagaimana efektifitas penerapan strategi *digital marketing* melalui *social media* untuk memperkenalkan *homynet*?
4. Bagaimana *Homynet* dapat menerapkan inovasi *Business Model Canvas* di masa mendatang?

5. Apa pilihan strategi *digital marketing* yang akan di pergunakan homynet dalam memperkenalkan dimasa yang akan datang?

1.5 Tujuan Penelitian

Peyusunan karya ilmiah ini dilakukan untuk beberapa alasan, antara lain:

1. Memahami model bisnis PT Multi Teknologi Telematika saat ini, jika digambarkan dengan *Bisnis Model Canvas*.
2. Mempelajari komponen *Bisnis Model Canvas* sehingga dapat digunakan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan Homynet.
3. Mempelajari *strategi pemasaran digital* social media yang paling efektif untuk memperkenalkan *homynet* ke pelanggan.
4. Mengkaji pilihan inovatif dalam bisnis model yang dapat diterapkan oleh *Homynet* pada masa mendatang.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Setiap penulisan karya ilmiah pastinya akan memberikan kontribusi teoritis yang signifikan untuk keuntungan perusahaan, menjadi pedoman serta pertimbangan dalam merencanakan langkah-langkah strategis bisnis. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan tentang penerapan *Business Model Canvas* serta strategi digital marketing yang mana yang efektif dan efisien dalam meningkatkan usaha.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dalam studi ini, tidak hanya mendapatkan manfaat secara teoritis, tetapi juga terdapat manfaat praktis yang dapat dijadikan pegangan dan manfaat bagi kesemua pihak serta jadi panduan oleh perusahaan.

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan saran dan ide kepada PT Multi Teknologi Telematika bahwa pentingnya melakukan analisa internal dan eksternal dalam upaya perusahaan menerapkan dan mengembangkan strategi digital marketing untuk memasarkan produk kepada konsumen.
2. Manfaat yang diberikan kepada Universitas Putera Batam (UPB) terutama Program Studi Magister Manajemen, dapat menjadi sebagai pedoman Pustaka akademik dan dapat dipergunakan sebagai pedoman bagi penelitian lainnya pada bidang ilmu yang sama.
3. Manfaat kepada penulis sebagai dasar mengasah ilmu pengetahuan berkaitan ilmu manajemen dan dapat membantu peeneliti dalam memperoleh jalan untuk memecahkan permasalahan dengan cara sistematis.