

Abstrak

Gonang May Perdananugraha (39030009)

ANALISA STRATEGI PERSAINGAN ANTARA GOOGLE INC. DENGAN MICROSOFT CORP.

(ix + 93 halaman: 14 gambar; 26 tabel; 53 referensi)

Google yang pada awalnya hadir dengan mesin pencarian sebagai sebuah proyek kampus mampu untuk mengevolusi cara kerja dan kinerja mesin pencarian pada saat itu. Dalam waktu yang relatif singkat Google mampu menyedot jutaan pengguna mesin pencarian di seluruh dunia yang haus akan informasi, dan pada akhirnya Google dinobatkan sebagai situs pencarian nomor wahid dan terbesar di dunia oleh berbagai institusi. Inovasi yang dilakukan Google tidak hanya berhenti sampai disini, terbukti hingga kini layanan *web services* yang ditawarkan Google adalah yang terluas mulai dari Google *Mail* sampai Google *Earth*. Diantara para pesaing Google yang paling agresif hendak menguasai industri *web services* adalah penguasa *software* Microsoft. Microsoft menyadari bahwa *web services* yang ditawarkan melalui MSN (Microsoft Network) tidak dapat bersaing dengan Google dan bahkan MSN jauh tertinggal segmen pasarnya dengan Google. Untuk mengatasi hal tersebut, Microsoft meluncurkan produk baru sebagai generasi penerus MSN yakni *Windows Live*. Hasil perbandingan antara layanan yang ditawarkan Google dengan *Windows Live*, menunjukkan bahwa dari berbagai aspek *Windows Live* mampu bersaing dengan Google. Namun kedepannya masih patut untuk disimak, apakah *Windows Live* mampu untuk menguasai industri *web services* dan berbagi segmen pasar dengan Google.

Hasil analisa dengan menggunakan metode SWOT strategi Google dalam menghadapi Microsoft dan yang lainnya, serta peluang-peluang yang ada pada industri *web services* menghasilkan pemikiran berikut : menciptakan mesin pencarian generasi mendatang, meluncurkan aplikasi perkantoran dan *mobile devices*, memperluas *web services* dan jaringan periklanan *online*, bekerjasama dengan para produsen PC (*personal computer*), mendukung komunitas *open source*, meluncurkan aplikasi *browser*, memperbanyak pengindeksan situs, meningkatkan penggunaan aplikasi berbasis *web*, meng-*upgrade* kemampuan Google *Toolbar*, mengakusisi *Teoma.com*, *Mooter.com*, dan *Kartoo.com*, menjaga loyalitas para pengguna, dan membuat sistem yang lebih baik dalam melacak kejahatan periklanan *online*.

Abstract

Gonang May Perdananugraha (39030009)

STRATEGIC ANALYSIS COMPETITION BETWEEN GOOGLE INC. WITH MICROSOFT CORP.

(ix + 93 pages: 14 pictures; 26 tables; 53 references)

Google at the beginning was present with search engine as a campus project be able to evolve work method and performance of search engine at the time. In the relatively short time Google capable to attract millions of search engine user around the world who need about information, and in the end Google be crown as number one and the biggest search site in the world by the various institution. Innovation that done by Google not just stop until here, proof that until now the service of web services which offered by Google are the broadest start from Google Mail until Google Earth. Among Google competitors the most aggressive who intend to dominate web services industry is software domination Microsoft. Microsoft realize that web services which offered by MSN (Microsoft Network) can't compete with Google and even MSN's market share is far behind with Google. To handle that problem, Microsoft launch the new product as the next generation of MSN that is Windows Live. The result of comparing between the service that Google offers with Windows Live, show that from the various aspect Windows Live able to compete with Google. However the next coming is still worth to watch, is Windows Live able to dominate web services industry and share the market share with Google.

The analysis result in using SWOT method Google strategy to face Microsoft and the others, as well as the chances that there are in web services industry produce the following thinking : create the next search engine, launch office application and mobile devices, expand web services and advertising online network, working together with PC (personal computer) producer, support open source community, launch browser application, increase site indexing, increase the utilizing of web-based application, upgrade the ability of Google Toolbar, acquisition of Teoma.com, Mooter.com, and Kartoo.com, keep the loyalty of users, and make the better system in tracking advertising online crime.

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Y.M.E. pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Segenap daya dan upaya dikerahkan guna menyelesaikan tesis dengan sebaik-baiknya untuk dapat menyelesaikan kuliah Strata-2 (S-2) pada Program Pascasarjana di “kampus tercinta” UPH, dan memperoleh gelar Magister Teknik (MT). Semoga hal ini dapat menjadi tolok ukur bagi penulis pribadi untuk dapat menjadi manusia yang lebih baik dan dapat memberikan sumbangsuhnya kepada masyarakat demi kemajuan bangsa “tercinta” Indonesia. Adapun topik yang diangkat pada tesis ini adalah mengenai persaingan antara Google Inc. dan Microsoft Corp. (dua perusahaan raksasa dunia yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi, yang berkantor pusat di U.S.). Alasan penulis mengangkat topik ini karena penulis gemar sekali mengikuti berita perkembangan teknologi informasi, dan pada beberapa bulan belakangan ini sangat sering diberitakan mengenai persaingan diantara kedua perusahaan tersebut. Kemudian, munculah ide untuk mengangkat topik tersebut kedalam sebuah tesis.

Harapan penulis, tesis ini dapat pula dijadikan sebagai sebuah acuan studi kasus bagi kalangan akademisi khususnya di UPH, sehingga dapat menambah keberagaman studi kasus mengenai analisa strategi persaingan diantara perusahaan. Tentunya, tesis yang dibuat ini jauh dari sempurna karena penulis sebagai manusia biasa yang mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Dan, kepada pihak-pihak yang merasa tersinggung dengan tesis yang penulis buat ini, harap dimaklumi dan dibukakan pintu ma’af karena sebagai manusia penulis tidak lepas dari kesalahan. Dalam pembuatan tesis ini, penulis juga tidak menerima pembayaran dalam bentuk apapun dan dari pihak manapun, pembuatan tesis ini tulus ikhlas dilakukan oleh penulis. Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada seluruh pihak baik itu yang terlibat langsung maupun tidak dalam proses penyusunan tesis ini, diantaranya:

1. Prof. Dr. John E. Batubara, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri UPH.
2. Dr. Marincan Pardede, selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Industri.
3. Prof. Dr. Muljono, selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan atensi dan waktunya kepada penulis, jasa Prof. Mul begitu besar artinya bagi penulis.
4. Mesdin Simarmata, Ph.D., selaku Co-Pembimbing yang juga telah memberikan atensi dan waktunya kepada penulis, jasa Pak Mesdin begitu besar artinya bagi penulis.
5. Ayahda dan Ibunda, hingga akhir hayat penulis hanya ingin berbakti pada Ayah dan Ibu. Tidak ada kata dan tindakan yang mampu membalas segala budi Ayah dan Ibu kepada penulis.
6. Adikku "tercinta" Oktaria Dwinugraha, yang sudah mulai tumbuh dewasa. Selesaikanlah jenjang pendidikanmu dengan baik dan buat Ayah dan Ibu bangga.
7. Ilvernia Marchrisa Titan, terima kasih atas segalanya yang telah memberikan kebahagiaan dan arti dalam hidup penulis.
8. Seluruh Dosen dan Pegawai MTI-UPH, terima kasih atas bantuannya kepada penulis.
9. Teman-teman MTI-UPH Batch XI, X, dan XII, terima kasih atas kebersamaannya.
10. Dan pihak-pihak lainnya yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-per-satu, terima kasih atas bantuan dan kebersamaannya kepada penulis.

Jakarta, Desember 2006

Penulis

Daftar Isi

Abstrak/Abstract	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel	viii
Bab I. Pendahuluan	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Masalah	3
I.3. Tujuan Penelitian	4
I.4. Metodologi Penelitian	5
I.5. Batasan Masalah	6
I.6. Sistematika Penulisan	7
Bab II. Landasan Teori	9
II.1. Pengertian Strategi	9
II.2. Klasifikasi Strategi	9
II.3. Strategi Perusahaan (<i>Corporate Strategy</i>) Menurut Konsep Fred R. David	11
II.4. Strategi Bisnis (<i>Business Strategy</i>) Menurut Konsep Fred R. David	11
II.4.1. Strategi Integrasi Vertikal (<i>Vertical Integration Strategy</i>)	13
II.4.2. Strategi Intensif (<i>Intensive Strategy</i>)	13
II.4.3. Strategi Diversifikasi (<i>Diversification Strategy</i>)	14
II.4.4. Strategi Bertahan (<i>Defensive Strategy</i>)	14
II.5. <i>Framework</i> dalam Menganalisa Strategi Bisnis	15
II.5.1. Alur Proses Tahapan Guna Menghasilkan Strategi Bisnis	16
II.5.2. Framework Analisa <i>Strength, Weakness, Opportunity,</i> dan <i>Threat</i> (SWOT)	17

II.6. Metode Analisa Strategi Bisnis yang Digunakan	19
II.7. Tahap Masukan (<i>The Input Stage</i>)	20
II.7.1. Analisa IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	20
II.7.2. Analisa EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	22
II.8. Tahap Pencocokkan (<i>The Matching Stage</i>)	23
II.9. Tahap Keputusan (<i>The Decision Stage</i>)	25
Bab III. Profil Google Inc. dan Microsoft Corp.	27
III.1. Profil Google Inc.	27
III.1.1. Sekilas Tentang Perusahaan	27
III.1.2. Teknologi Google	30
III.1.3. Bisnis Google	33
III.1.4. Manajemen Google	37
III.2. Profil Microsoft Corp.	39
III.2.1. Sekilas Tentang Perusahaan	39
III.2.2. Teknologi Microsoft Network (MSN)	41
III.2.3. Bisnis Microsoft	43
III.2.4. Manajemen Microsoft	46
Bab IV. Perbandingan Produk dan Kinerja Bisnis Google Inc. dengan Microsoft Corp.	47
IV.1. Perbandingan Produk (<i>Products Head-to-Head</i>)	47
IV.1.1. Perbandingan Produk Google dengan MSN (<i>Google vs MSN</i>)	47
IV.1.2. Perbandingan Produk Google dengan <i>Windows Live</i> (<i>Google vs Windows Live</i>)	52
IV.2. Kinerja Bisnis Google Inc. dan Microsoft Corp.	56

Bab V. Analisa Strategi Google Inc. dengan menggunakan Metode SWOT	60
V.1. Faktor-Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman	60
V.1.1. Kekuatan (<i>Strength</i>)	60
V.1.2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	62
V.1.3. Peluang (<i>Opportunity</i>)	64
V.1.4. Ancaman (<i>Threat</i>)	66
V.2. Analisa IFE-EFE	69
V.2.1. Analisa IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	70
V.2.2. Analisa EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	73
V.3. Analisa SWOT	76
V.3.1. Strategi Kekuatan-Peluang	78
V.3.2. Strategi Kekuatan-Ancaman	79
V.3.3. Strategi Kelemahan-Peluang	80
V.3.4. Strategi Kelemahan-Ancaman	80
V.4. Analisa Asumsi Strategi	80
V.5. Faktor Kunci Keberhasilan / <i>Critical Success Factor</i>	84
Bab VI. Kesimpulan dan Saran	86
VI.1. Kesimpulan	86
VI.2. Saran	89
Daftar Pustaka	90

Daftar Gambar

Gambar 1.1. <i>Framework</i> Penelitian	5
Gambar 2.1. Tingkatan Strategi	10
Gambar 2.2. Strategi: Hubungan antara Perusahaan dengan Lingkungannya	15
Gambar 2.3. Tiga Tahapan dan Alat Analisa Guna Menghasilkan Strategi Bisnis	16
Gambar 2.4. <i>Framework</i> Analisa SWOT	18
Gambar 2.5. Metode Analisa yang Digunakan	19
Gambar 2.6. Format Matriks IFE	21
Gambar 2.7. Format Matriks EFE	23
Gambar 2.8. Format Matriks SWOT	24
Gambar 2.9. Format Matriks Analisa Asumsi Strategi	25
Gambar 3.1. Siklus <i>Query</i> pada Google	32
Gambar 4.1. Grafik Perbandingan Pendapatan (<i>Revenue</i>) Google Inc. dan Microsoft Corp.	57
Gambar 4.2. Grafik Perbandingan Biaya Operasional (<i>Operating Expense</i>) Google Inc. dan Microsoft Corp.	58
Gambar 4.3. Grafik Perbandingan Pendapatan Operasional (<i>Operating Income</i>) Google Inc. dan Microsoft Corp.	58

Daftar Tabel

Tabel 2.1. Strategi Perusahaan dan Strategi Bisnis	12
Tabel 3.1. Google <i>AdWords</i>	34
Tabel 3.2. Google <i>AdSense</i>	35
Tabel 3.3. Google <i>Search Services</i>	35
Tabel 3.4. Google <i>Search Appliance</i>	36
Tabel 3.5. Google <i>Wireless Services</i>	36
Tabel 3.6. Tiga Divisi Bisnis Microsoft	43
Tabel 3.7. Pusat-Pusat Operasional Microsoft	44
Tabel 3.8. Kantor-Kantor Cabang Microsoft	45
Tabel 4.1. Google <i>Search vs MSN Search</i>	48
Tabel 4.2. Google <i>Mail vs MSN Mail</i>	49
Tabel 4.3. Google <i>Advertising vs MSN Advertising</i>	50
Tabel 4.4. Google <i>Desktop vs MSN Desktop</i>	51
Tabel 4.5. Google <i>Search vs Live Search</i>	52
Tabel 4.6. Google <i>Mail vs Live Mail</i>	53
Tabel 4.7. Google <i>Maps vs Live Local</i>	54
Tabel 4.8. Google <i>Mobile vs Live Search for Mobile Devices</i>	55
Tabel 4.9. Perbandingan Pendapatan (<i>Revenue</i>) Google Inc. dan Microsoft Corp.	57
Tabel 4.10. Perbandingan Biaya Operasional (<i>Operating Expense</i>) Google Inc. dan Microsoft Corp.	57
Tabel 4.11. Perbandingan Pendapatan Operasional (<i>Operating Income</i>) Google Inc. dan Microsoft Corp.	58
Tabel 5.1. Ringkasan Faktor-Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman	69
Tabel 5.2. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	70
Tabel 5.3. Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	73
Tabel 5.4. Matriks SWOT	77

Tabel 5.5. Tabel Faktor Internal dan Eksternal Beserta dengan Peringkat, Kode, Skornya	81
Tabel 5.6. Tabel Analisa Asumsi Strategi	82

