

Bab I. Pendahuluan

I.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet pada masa sekarang dan yang akan datang tidak dapat dipungkiri mempunyai dampak yang begitu besar terhadap dunia komputasi atau yang dikenal dengan istilah ICT (*Information and Communication Technology*). Salah satu perkembangan internet yang begitu dahsyat adalah kemunculan situs-situs portal / mesin-pencarian (*search engine*), seperti: America Online (AOL), Amazon (A9), AltaVista, Ask Jeeves (Ask.com), Google, Microsoft (MSN), Yahoo, dan lain-lain. Saat ini pangsa pasar (*market share*) *search engine* dikuasai oleh tiga pemain utama yakni: Google, Yahoo, dan MSN. Menurut comScore MediaMetrix (konsultan yang mengamati perkembangan situs di Amerika Serikat) hingga akhir tahun 2005 pangsa pasar *search engine* di U.S. dikuasai oleh Google sebesar 36.5%, Yahoo sebesar 30.5%, MSN sebesar 15,5%. Banyak pengamat yang memperkirakan hingga akhir tahun 2006 *market share* MSN akan terus merosot hingga 11% s/d 12%, sedangkan Google akan terus melebarkan pangsa pasarnya melebihi 40%, dan Yahoo tidak akan banyak mengalami perubahan pada kisaran 30%.

Microsoft sebagai raksasa piranti lunak (pada tahun 2005 Microsoft mendapat pemasukan/*revenue* sebesar \$39,788 milyar) menyadari akan posisinya yang lemah pada industri *search engine*, apalagi Microsoft tergiur akan keuntungan yang didapatkan oleh Google yang terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya (pada tahun 2005 Google mendapat pemasukan/*revenue* sebesar \$6,139 milyar). Agar dapat bersaing dengan mesin cari raksasa Google, Microsoft dikabarkan telah mengalokasikan dana sebesar \$2 milyar (New York Times, 4 Juli 2006), salah satunya adalah dengan mengeluarkan produk baru yaitu *Windows Live* (versi *beta*). *Windows Live* adalah teknologi terbaru Microsoft di bidang *web* terintegrasi yang merupakan pengembangan dari generasi *web* 2.0 yang diklaim akan mampu bersaing dengan Google, *Windows Live* merupakan evolusi dari

search engine yang sangat berbeda dengan MSN, seperti yang dikutip dari pernyataan Yusuf Mehdi, Sr. (*Vice President of Information Services MSN*).

Agresifitas Microsoft dalam menghadang pergerakan Google tidak hanya sebatas dalam mengembangkan *Windows Live*, bahkan Microsoft juga membuat media tersendiri untuk periklanan *online* (*AdCenter*) yang bertujuan untuk menghadang sumber pemasukan Google atas periklanan *online* (*AdSense*), dikabarkan 90% pemasukan Google berasal dari periklanan *online*. Sementara Microsoft terus berusaha mengejar ketertinggalannya di dunia *web*, Google secara agresif pun terus melakukan terobosan-terobosan inovasi. Pada musim semi 2004, Google resmi merilis layanan *e-mail* yang dinamakan *Gmail*. Kehadiran *Gmail* secara tegas mengindikasikan Google mengembangkan *Scoope* bisnisnya dari hanya sekedar situs portal. Kehadiran *Gmail* jelas menjawab kelemahan-kelemahan yang selama ini disediakan para provider *e-mail*, diantaranya adalah Microsoft melalui MSN *Hotmail*. Selain *Gmail*, masih banyak inovasi produk Google yang lain seperti: *Google Desktop*, *Google Earth*, *Google Scholar*, *Google Books*, *Picasa*, dan lain-lain, yang diintegrasikan kedalam *Google Pack*. Bahkan belakangan ini Google membuat program *spreadsheet* (program pengolahan data seperti Microsoft *Excel*) sendiri yang berbasis *web*.

Inovasi-inovasi Google mulai merambah segmen yang selama ini dikuasai Microsoft dan membuat ketergantungan pengguna terhadap Microsoft mulai berkurang, ditambah lagi dengan beberapa pekerja inti Microsoft yang bermigrasi ke Google. Persaingan pun kian memanas, setiap inovasi yang dilakukan Google membuat Microsoft "gerah", genderang perang pun ditabuh "Google vs Microsoft". Masih segar dalam ingatan bagaimana Microsoft mampu menghentikan gerak Netscape dengan merilis *browser Internet Explorer*, dan pula bagaimana Microsoft mampu mengatasi IBM, Sun Microsystems, dan Novell. Apakah hal ini akan terjadi pula antara Microsoft dengan Google, banyak para ahli dan pengamat memperkirakan perang diantara kedua perusahaan raksasa ini akan berakhir dengan cerita yang berbeda. Apakah Google, sepuluh atau dua-puluh tahun mendatang akan menjadi perusahaan seperti Microsoft saat ini.

Melalui tesis ini penulis mencoba untuk menelaah lebih lanjut, dengan melakukan analisa lebih mendalam terhadap strategi kedua perusahaan.

I.2. Perumusan Masalah

Pada pemaparan latar belakang masalah diulas bagaimana Google selalu berinovasi fokus pada *core competence* yakni *search engine*, hal ini dapat terlihat dari produk-produk yang dikeluarkan Google seperti: *Froogle*, *Google News*, *Google Books*, *Google Scholar*, *Google Maps*, *Google Earth*, *Google Catalogs*, dan lain sebagainya. Walaupun ada beberapa produk yang dirilis Google yang agak melebar dari *core* Google sendiri seperti: *Gmail* dan *Google Spreadsheet*, namun inovasi yang dilakukan Google tidaklah radikal dan tetap sejalan dengan *scoope* bisnis Google yakni pada *platform web-based*. Banyak pengamat yang memprediksikan masa depan komputasi akan didominasi internet dan Google akan menguasai generasi *web* mendatang.

Microsoft sebagai raksasa piranti lunak yang menguasai pangsa pasar *operating system* (OS) dan aplikasi *desktop*, hendak memperluas pengaruh dan penguasaannya pada internet yang berbasis *web*. Selama ini yang diakui Microsoft sebagai kompetitor adalah IBM, Machintos, dan komunitas *open source* (Linux, Sun Microsystem, dan lain sebagainya), namun bila dilihat dari bisnis *performance* dan keuntungan yang didapat Microsoft, sudah jelas Microsoft dapat mengatasi para kompetitor tersebut. Namun pada industri yang berbasis internet, Microsoft tidaklah sehebat seperti pada industri OS dan aplikasi *desktop*. Microsoft dengan MSN-nya tidak dapat menandingi Yahoo, apalagi Google sebagai penguasa *search engine*. Microsoft sangat berambisi untuk dapat menandingi Google dan merebut pangsa pasar *search engine* yang selama ini dikuasai Google. Salah satu gebrakan Microsoft adalah dengan meluncurkan *Windows Live* yang merupakan generasi *web 2.0* yang terintegrasi.

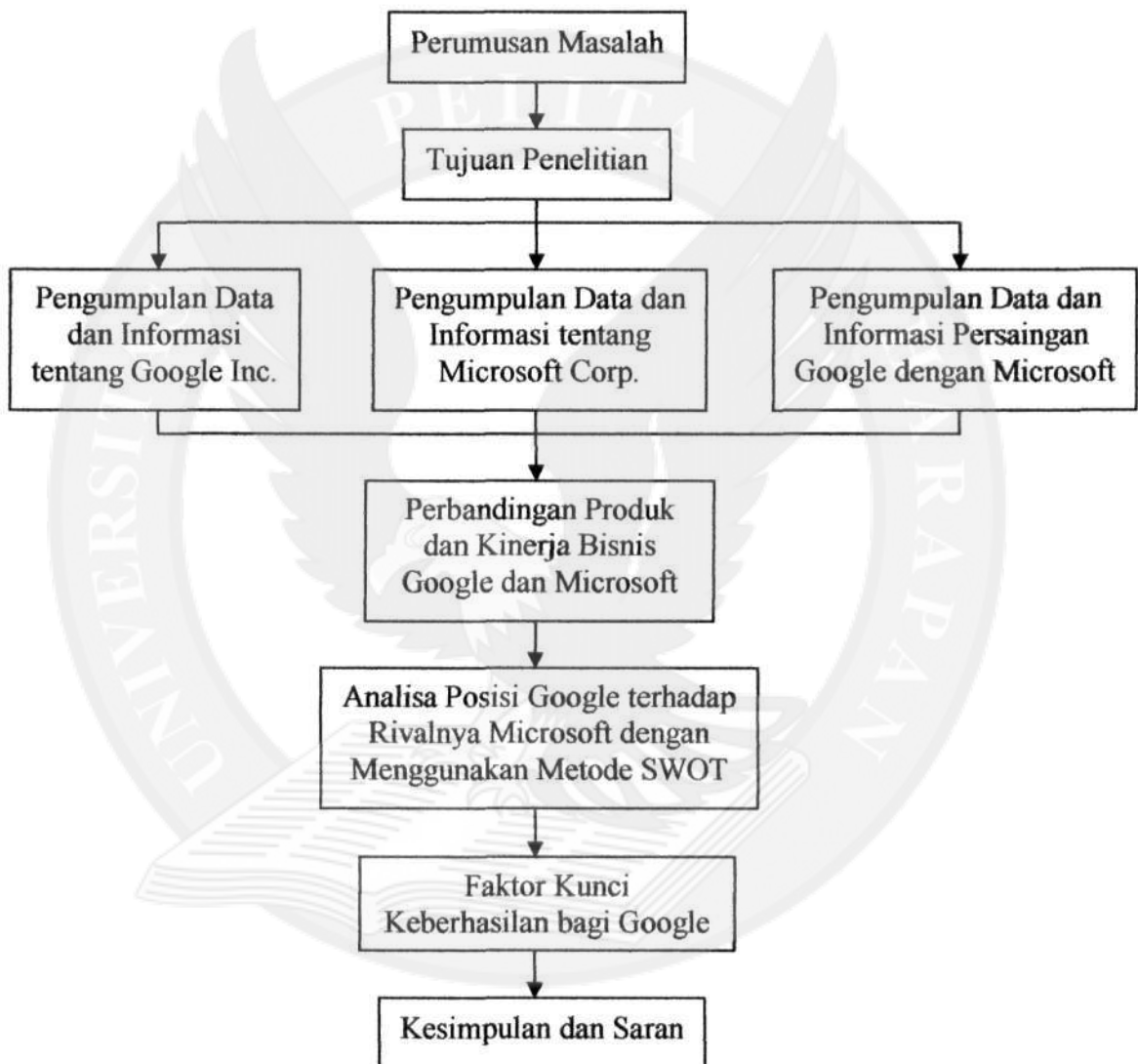
Jadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sampai sejauh mana persaingan antar kedua perusahaan (Google vs Microsoft), produk-produk apa saja yang saling bersaing (kelebihan dan kekurangan masing-masing produk dan posisi mereka dipasaran), serta bisnis *performance* masing-masing perusahaan (disertai dengan momen-momen penting yang terjadi pada kedua perusahaan dikaitkan dengan bisnis *performance* tersebut), dan analisa strategi Google dalam menghadapi rivalnya Microsoft. Hipotesa pada penelitian ini adalah dari segi ekonomi secara *head-to-head* Google tidak sebesar Microsoft, hal ini dikarenakan *scope* bisnis dari kedua perusahaan yang berbeda dimana Google hanya bergerak pada industri *web services*, sedangkan Microsoft berkecimpung pada industri mulai dari aplikasi *desktop* dan *server* sampai pada *web services*. Namun, pada kenyataannya layanan *web services* yang ditawarkan Google jauh lebih unggul dibanding layanan sejenis yang ditawarkan Microsoft. Agar tetap mendominasi pada industri *web services*, Google harus terus berinovasi fokus pada *core* Google sendiri dengan mengembangkan aplikasi-aplikasi *web services*. Dan tidak memberikan ruang gerak bagi Microsoft untuk dapat menguasai industri *web services*.

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin mengangkat topik persaingan antara Google Inc. dengan Microsoft Corp. dan menuangkannya kedalam sebuah laporan tesis. Persaingan di antara kedua perusahaan tersebut diulas dengan melakukan komparasi produk/layanan yang mereka tawarkan, dan bisnis *performance* masing-masing perusahaan. Selanjutnya, akan dianalisa strategi bagi Google dalam menghadapi Microsoft dan para pesaing lainnya, serta menghadapi peluang-peluang yang ada pada industri *web services*. Dan diharapkan pula laporan tesis ini dapat dijadikan sebagai acuan studi kasus, sehingga dapat menambah keberagaman studi kasus mengenai analisa manajemen dan strategi bagi kalangan akademisi.

I.4. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam menyusun tesis ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode perbandingan dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) sebagai alat analisisnya. Adapun *framework* yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1. *Framework* Penelitian

Pengumpulan data dan informasi yang terkait dengan kedua perusahaan didapatkan dari sumber-sumber pemberitaan *online* berupa artikel-artikel dan jurnal-jurnal, *press release* yang dipublikasikan oleh masing-masing perusahaan, selain itu juga digunakan buku-buku yang membahas kedua perusahaan terutama Google. Perbandingan produk dari kedua perusahaan didasarkan pada fungsi yang sama, bergerak pada industri yang sama, dengan sasaran segmen yang sama pula. Kemudian penilaian dilakukan pada produk-produk tersebut berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Selain melakukan perbandingan produk, perbandingan juga dilakukan terhadap kinerja bisnis masing-masing perusahaan. Setelah melakukan perbandingan produk dan performa bisnis, analisa dilakukan terhadap posisi Google dengan menggunakan metode SWOT. Dari analisa SWOT dapat dihasilkan faktor-faktor kunci keberhasilan bagi Google untuk kedepannya.

I.5. Batasan Masalah

Tesis yang disusun bersifat studi literatur, artinya digunakan sumber-sumber (data dan informasi) yang telah ditulis/dibuat oleh orang lain baik itu yang berasal dari internet atau buku. Karena kedua perusahaan yang diangkat kedalam tesis ini berpusat di Amerika Serikat, maka sangat tidak mungkin untuk melakukan studi lapangan. Dalam memaparkan bisnis *performance* kedua perusahaan akan diulas mulai dari fiskal tahun 2003 hingga 2005. Dalam melakukan komparasi produk dan analisa strategi Google Inc. semuanya didasarkan atas *judgement/penilaian* penulis, yang dikelola dan dianalisa dari berbagai sumber. Sumber-sumber yang digunakan penulis baik itu yang terkait dengan Google, Microsoft, dan persaingan diantara keduanya sampai pada November 2006. Kemudian, analisa strategi yang dilakukan terhadap posisi Google tidak sampai pada analisa yang bersifat *strategic marketing*.

I.6. Sistematika Penulisan

Format/penyusunan yang akan dipakai pada tesis ini terdiri dari enam bab, yaitu: Pendahuluan, Landasan Teori, Profil Google Inc. dan Microsoft Corp., Perbandingan Produk dan Kinerja Bisnis Google Inc. dengan Microsoft Corp., Analisa Strategi Google Inc. dengan menggunakan Metode SWOT, dan yang terakhir adalah Kesimpulan dan Saran. Penjelasan lebih lanjut mengenai isi dari bab-bab tersebut akan dijelaskan berikut ini.

Bab I. Pendahuluan

Pada bab ini dipaparkan secara garis besar yang melatar-belakangi persaingan Google dengan Microsoft, serta perumusan masalah yang menjadi fokus untuk dianalisa lebih mendalam dan tujuan penelitian. Pada bab ini juga diulas mengenai metodologi yang digunakan dan batasan masalah sebagai *scope/cakupan* dalam melakukan penelitian.

Bab II. Landasan Teori

Landasan teori yang akan dipakai adalah konsep strategi yang dikemukakan oleh Robert M. Grant (*Contemporary strategy analysis: concepts, techniques, applications 2nd edition, Blackwell Publishers, 1995*) dan Fred R. David (*Strategic management: concept and cases 10th edition, Prentice Hall, 2000*). Konsep strategi ini yang akan digunakan sebagai pondasi dalam menganalisa posisi Google yang terdapat pada Bab V.

Bab III. Profil Google Inc. dan Microsoft Corp.

Sebelum melakukan perbandingan produk dan performa bisnis dari kedua perusahaan. Terlebih dahulu akan dipaparkan mengenai profil masing-masing perusahaan, yang berisi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, cakupan bisnis perusahaan, dan informasi umum lainnya tentang kedua perusahaan.

Bab IV. Perbandingan Produk dan Kinerja Bisnis Google Inc. dengan Microsoft Corp.

Pada bab ini akan disandingkan antar produk (*products head-to-head*) yang dirilis oleh Google dan Microsoft yang memiliki fungsi yang sama. Selain perbandingan antar produk, juga akan dipaparkan mengenai kinerja bisnis masing-masing perusahaan.

Bab V. Analisa Strategi Google Inc. dengan menggunakan Metode SWOT

Setelah melakukan komparasi produk dan performa bisnis Google dengan Microsoft. Analisa akan dilakukan lebih dalam terhadap posisi Google Inc. di dalam industri dengan menggunakan metode SWOT. Bab ini merupakan implementasi dari Bab II, dengan menganalisa faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) guna menghasilkan langkah strategi sebagai pilar faktor kunci keberhasilan bagi Google.

Bab VI. Kesimpulan dan Saran

Hasil analisa pada Bab V dapat ditarik suatu sintesa/konklusi mengenai posisi Google didalam industri *web services*. Pada bab ini penulis juga berusaha menyumbangkan saran khususnya kepada Google dalam menghadapi serbuan gencar yang dilakukan Microsoft, dan tetap eksis dalam mendominasi industri *search engine* dan *web services* untuk kedepannya.