

BAB I

MASALAH DAN LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

Selama PJP I , yaitu dimulainya era Orde Baru sampai dengan timbulnya krisis moneter saat ini, Industri teknologi informasi telah mendapatkan tempat yang cukup baik di seluruh segmen industri di Indonesia, Teknologi informasi diterima sebagai ukuran komitmen terhadap kemampuan investasi dan profitabilitas (*profitability*).

Teknologi informasi sudah menjadi alat (*tools*) suatu organisasi untuk memperlancar operationil baik untuk diimplementasikan pada Kantor bagian belakang (*back office*) maupun Kantor bagian depan (*front officenya*), semakin canggih peralatan yang digunakan, demikian pula dianggap semakin kompetitif organisasi perusahaan tersebut dalam melayani pelanggan internal maupun pelanggan sebenarnya (*external customer*).

Informasi teknologi sebenarnya terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak dan jasa-jasa pelayanan yang dilakukan para teknisi (*engineer*) dan professional yang ahli di bidangnya. Ketiganya mempunyai kadar impor yang tinggi, dengan kata lain semua implementasi dan investasi hampir seluruhnya harus didatangkan dari negeri asalnya, dimana sering kali standard dan cara pengoperasian tidak sesuai dengan yang dikehendaki para pelanggan di lingkungan Indonesia, dengan demikian biasanya dilakukan pekerjaan tambahan untuk

menyesuaikan kebutuhan konsumen Indonesia, sesuai dengan fungsi dan hasil yang dikehendaki.

Hingga saat ini perangkat keras (*Hardware*) yang ada di lingkungan Indonesia tidak berbeda jauh dari negara-negara lain, yaitu tetap didominasi oleh pelaku pasar yang dominan dipasaran dunia, mereka antara lain adalah IBM (*International Business Machine*), HP (*Hewlett Packard*), DEC (*Digital Equipment Corporation*), Sun Solaris, NCR, Siemen Nixdorf, NEC, EPSON, Compaq, ACER, Intel, dll. Sedangkan perangkat lunak, selain pemasok dari Perusahaan Kelas Dunia (*world class company*) seperti Microsoft, Lotus, SAP, dll, banyak juga pemrogram lokal yang telah menghasilkan perangkat lunak yang dapat diimplementasikan sesuai kebutuhan pelanggan-pelanggannya baik menyempurnakan perangkat lunak dari luar maupun menyusun seluruh pemograman sendiri menghasilkan program aplikasi perangkat lunak yang terpadu dan dicustomisasi sesuai kebutuhan pelanggan-pelanggannya.

Akan tetapi jasa-jasa konsultasi dan jasa-jasa management proyek untuk menangani proyek-proyek/implementasi dengan ruang lingkup kerja yang luas dan rumit, masih diberikan kepada organisasi yang bereputasi internasional seperti Arthur Andersen Consulting, EDS, Booz Allen, Price Waterhouse, dll. Hal ini didasari tidak adanya sumber daya manusia di Indonesia yang tangguh dan berpotensi untuk menangani masalah-masalah pada tingkatan tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang sumber pengadaan (*resources*) yang terdapat di dalam negeri Indonesia adalah sangat minim sekali, atau dengan kata lain pengadaan perangkat keras (*Hardware*), perangkat lunak (*software*) dan sumber daya manusia (*brainware*) mempunyai kandungan impor (*\$ content*) yang tinggi, tentu dirasakan sangat mahal untuk setiap implementasi dan pergelaran informasi teknologi di Indonesia, apalagi dalam masa krisis saat ini, keadaan ekonomi yang sangat terpuruk bertubi-tubi menghadapi krisis moneter berkepanjangan serta iklim investasi dan bisnis yang sangat lesu.

Sehingga investasi pada informasi Teknologi pada setiap sektor industri, yang mana dimaksudkan untuk dapat lebih kompetitif dan memelihara kesinambungan (*sustain ability*) dari setiap institusi business, tidak lagi mempunyai waktu untuk mencoba-coba, tidak bisa dengan metode trial & error, karena faktor waktu yang mendesak, karena kompetisi umum akan segera muncul dan faktor investasi yang sangat mahal dan berat.

Saya pribadi berpendapat, bahwa pangkal daripada usulan implementasi teknologi informasi pada setiap sektor industri adalah **ide bisnis (*business idea*)**, yang mana memberikan solusi dan persaingan yang menantang bagi penerima/pemakai idea tersebut. Lebih dipertegas lagi bahwa initialisasi daripada business idea tersebut tentu diawali dengan aktifitas Pemasaran (*marketing*) yang diakhiri dengan implementasi dan seterusnya-seterusnya.

Oleh sebab itu cara-cara dan langkah-langkah perilaku pemasaran solusi teknologi informasi ini harus tepat guna, ekonomis, dan mampu mengakomodir seluruh hambatan sejalan dengan perkembangan dan pengembangan institusi bisnis tersebut, agar supaya dapat berkompetisi di era globalisasi.

1.3. Tujuan Penelitian

Yang paling penting di dalam implementasi pergelaran teknologi informasi pada setiap aplikasi, selain pemasaran dan penawaran yang memberikan kepuasan para pemakai dan penanam modal asing (*investor*), sering tersirat dalam tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), efisiensi biaya yaitu antara lain membayar dengan biaya yang terendah diantara para pemasok.

Ada hal lain yang lebih kualitatif yaitu apakah solusi yang digelar sudah merupakan perangkat keras yang optimal, perangkat lunak yang tepat dan team yang tidak kelebihan (*over qualified*) ataupun kekurangan (*under qualified*) untuk mengatur implementasi tersebut, sehingga investasi \$ dan waktu serta usaha yang dilakukan dapat memberikan nilai tambah bagi operational institusi bisnis tersebut dalam hal lebih cepat, lebih akurat dan lebih aman.

Apakah cara-cara pemasaran para pemasok (*supplier*) di lingkungan Indonesia dapat secara menyeluruh menyumbangkan solusi-solusi yang tersebut di atas tanpa hanya meraup keuntungan daripada pelanggan-pelanggannya. Oleh sebab itu adalah prioritas tujuan paper ini

memberikan arahan bagaimana cara-cara dan perilaku pemasaran secara kuantitatif dan kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sesuai etika bisnis yang beracu pada penyajian nilai tambah bagi institusi bisnis di Indonesia menghadapi kompetisi dalam negeri, regional dan internasional.

1.4. Kegunaan Penelitian

Gambaran yang ada hingga saat ini adalah hampir semua perusahaan yang bergerak dalam bisnis informasi teknologi, baik itu pemasaran bagian dari perangkat keras, perangkat lunak serta jasa pelayanan, ataupun sekaligus keseluruhan sebagai total solusi, hanya mementingkan profitabilitas, keuntungan yang mana adalah selisih antara harga beli dan harga jual, mengusahakan harga jual setinggi-tingginya dan membeli pada harga/biaya yang terendah.

Bisnis seperti ini adalah type transaksi (*trading*) jual beli yang tidak berkesinambungan dan hanya dilandasi oleh proyek.

Ikatan antara pemasok dan pelanggan tidak dalam jangka panjang, hanya sebatas pada saat itu juga.

Mudah-mudahan paper ini dapat mengubah perilaku para pelaku bisnis, para pelaku pasar informasi teknologi, yang dapat menjalankan bisnis, dengan perilaku dimana pelanggan bukan objek atau sasaran yang mendatangkan untung semata-mata pada basis transaksi tertentu, tapi hubungan pelanggan pemasok lebih ke arah adanya sinergi, usaha kerjasama jangka panjang yang saling menguntungkan dan kompak, sehingga dampak yang paling diharapkan adalah pemasok-pemasok

tersebut cukup tangguh mengamankan pelanggan-pelanggannya di Indonesia dan mampu bersaing dengan pendatang-pendatang dari luar pada era globalisasi yang akan datang, tanpa meninggalkan prinsip saling menguntungkan (*mutually benefit*) bagi seluruh pihak.

1.5. Hipotesa

Berdasarkan uraian dan ulasan-ulasan sebelumnya, maka ditetapkan bahwa strategi pemasaran untuk industri teknologi informasi di Indonesia pada masa-masa yang akan datang, terutama pada era globalisasi sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek dari ide bisnis.

Ide Bisnis tersebut dapat dituangkan dan mempunyai relasi dengan :

- Strategi Pemasaran Campur (*Marketing mix strategy*), yang mana produk dan jasa adalah komponen yang dominan.
- Pelayanan (*services*) yang memberikan total solusi bagi pelanggan-pelanggan utamanya.
- Penamaan global (*global branding*) yang menyangkut brand equity, brand loyalty dan brand image.
- Posisi (*Positioning*) pada segmentasi pasar tertentu yang akan memberikan/menunjukkan saham pasar yang berarti.

1.6. Batasan Permasalahan

1.6.1. Berkaitan dengan kalangan masyarakat tertentu

Mengingat industri informasi teknologi adalah industri yang dipandang sebagai industri yang baru dan dikenal hanya pada kalangan

yang terbatas, hal ini disebabkan karena masyarakat yang terlibat juga terbatas dan sangat bertalian erat dengan tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan dan yang lebih penting lagi informasi teknologi masih dianggap sebagai hal yang canggih, yang keterlibatannya harus selalu berkaitan kalangan masyarakat tertentu.

Dengan demikian perubahan dalam penelitian ini hanya terbatas pada hal-hal yang berhubungan dengan kalangan yang sedikit banyak sudah mengetahui dan mengenal informasi teknologi itu sendiri.

1.6.2. Berlaku untuk segmen pasar yang sudah mengenal teknologi informasi

Lebih jauh lagi strategi marketing disini tidak termasuk membahas hal-hal yang berhubungan dengan perluasan segmentasi kelompok masyarakat atau segment pasar yang belum banyak mengenal informasi teknologi, misalnya pada segment pasar peternakan, pertanian dan lain-lain.

1.6.3. Pengumpulan data dari berbagai format

Limitasi lain yang perlu diungkapkan adalah data sekunder yang diperoleh cukup beragam dan mempunyai format yang tidak seragam, sehingga konsolidasi data dapat memberikan penyimpangan yang tidak disadari.

Data sekunder (*secondary data*) yang diperoleh adalah dari beberapa perusahaan yang bergerak dibidang informasi teknologi dan mewakili produk yang sudah dipasarkan dimana-mana, yaitu IBM oleh

PT USI-IBM dan PT Multipolar Corporation sedang PT Astra-Graphia mewakili DEC dan Xerox.

Keterbatasan perolehan data ini mudah-mudahan sudah dapat mewakili perusahaan yang ada di Indonesia.

1.7. Penelitian Data

1.7.1. Metoda Pengumpulan Data¹

Mengingat tujuan penelitian ini dan makalah ini adalah agar supaya pergelaran implementasi teknologi informasi di Indonesia secara keseluruhan dapat lebih efektif dan efisien, sehingga dari sisi penyaji jasa maupun perangkat keras/lunak (*Provider Institution*), maupun pemakai (*enduser*) mendapatkan keuntungan dan manfaat yang maximal.

Maka hasil dari penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang eksplorasi (*exploratory Reseach Design*), dengan harapan sedikit banyak hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan tambahan dalam rangka penyusunan strategi marketing bagi masing-masing perusahaan dimasing-masing segmen industri untuk dapat lebih mampu bertahan dan berkompetisi bagi penyaji total solusi (*IT Solution provider*) di era globalisasi.

Beberapa metode karakteristik penelitian eksplorasi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Hasil penelitian dapat memberikan informasi dan pengertian lebih lanjut untuk keperluan strategi marketing tiap pemasar solusi

• ¹ Marketing Research – Malhoak, hal. 37

informasi teknologi yang sifatnya lebih praktis (jangka pendek) dan lebih spesifik pencakupannya.

- Informasi/data yang dikumpulkan didapat dari berbagai sumber, yang mana sumber yang satu tidak ada hubungan langsung dengan sumber yang lain.
- Sample yang dikumpulkan tidak banyak.
- Proses penelitian tidak berstruktur dan fleksibel, diartikan bahwa banyak dilakukan dengan cara yang informal dan tidak standar.
- Hasil penelitian dan penemuan fakta merupakan hasil sementara (*tentative*).

1.7.2. Metoda Penelitian (Survey)

Penelitian dilakukan dengan cara wawancara secara pribadi dengan beberapa eksekutif perusahaan untuk mendapatkan data-data yang tidak dipublikasikan kepada masyarakat umum, pembicaraan maupun pengaturan wawancara diatur sehingga dilaksanakan dalam suasana yang informal.

Metode lain untuk mendapatkan data sekunder adalah melalui fasilitas dan jaringan internet untuk mencari data-data di Web Site beberapa World Class Information Teknologi Company.

1.7.3. Metoda Analisis Data

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan 3 (tiga) cara analisa, yaitu analisa tabulasi, analisa statistik dan analisa strategi marketing.

1.7.3.1. Analisa Tabulasi

Dengan menggunakan cara ini, seluruh data sekunder yang diperoleh dapat diformulasikan kedalam satu bentuk tabulasi, sehingga menjadi deretan data time series selama 5 tahun berturut-turut dari tahun 1993 sampai dengan tahun 1995.

Selanjutnya data ini dapat dipergunakan untuk analisa selanjutnya, yaitu analisa statistik.

1.7.3.2. Analisa Statistik²

Analisa statistik yang digunakan adalah analisa yang menggunakan ilmu statistik yang dapat menganalisa hubungan 1 variabel tidak bebas (*variable independent*) dengan satu atau lebih dari satu variabel bebas (*variable dependent*), sehingga dapat diketahui sejauh mana pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (*independent*) tersebut.

Dengan mengumpulkan beberapa data yang mencerminkan berapa besar pasar (*Market Size*) yang telah terjadi di Indonesia selama 5 (lima) tahun terakhir, maka diadakan analisa data-data tersebut dengan bantuan

²Marketing Research – Malhorta, hal. 582

dan mengikuti cara perhitungan regresi melalui perhitungan di Komputer dengan program aplikasi Microsoft Excel dan Minitab, maka seluruh asumsi pada hipotesa yang telah diutarakan pada Bab 1, point 1.5 dapat dilakukan pendekatan matematisnya.

Maka masing-masing dari data tersebut yang sangat jelas relevansinya dengan asumsi hipotesa pada makalah ini, dapat dijadikan sebagai variabel bebas (*dependent variable*), sehingga data-data lain dapat dijadikan variabel tidak bebas (*independent variable*).

Setelah menjalankan masing-masing perhitungan regresinya pada program aplikasi komputer, maka akan dilihat beberapa angka-angka matematis yang akan memberikan determinasi sebagai berikut :

- Apakah variabel tidak bebas memberikan indikasi adanya variasi hubungan yang berarti dengan variabel bebas.
- Seberapa jauh data-data variabel bebas dapat diterangkan oleh adanya data-data variabel tidak bebas.
- Bagaimana persamaan matematisnya dalam hubungan variabel tidak bebas dengan yang bebas.

$$Y = a + bX_1 + c X_2 + d X_3 + e X_4 + \dots + j X_9$$

Y = dependent variable, jumlah permintaan produk/jasa
Informasi Teknologi di Indonesia
X₁ X₂ X₃ X₄ ... X₉ = independet variable, yaitu
penawaran produk dan jasa, penetrasi pada
segmen pasar tertentu
a,b,c,d,e j = Koefisien regresi

- Bagaimana hubungan antara data-data variabel tidak bebas.

Kalau hubungannya terlalu erat, maka data-data tidak bebas tersebut harus dikurangi, karena adanya data berganda, atau dapat digabung, atau diambil salah satu dan atau penggabungannya.

1.7.3.3. Analisa Strategi Marketing

Dengan menggunakan data-data yang telah selesai disusun pada analisa tabulasi, maka sebelum kita mengadakan analisa statistik, kita akan mengadakan beberapa analisa dan pengamatan pada data yang terkumpul, sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian ini, maka data-data tersebut akan dilihat apakah sudah dapat mewakili permintaan pasar di Indonesia, permintaan tersebut adalah harus sudah mencakup seluruh demand dari semua sektor sub pasar di Indonesia.

Kemudian untuk memenuhi asumsi strategi marketing pada bab 1, point 1.5, maka data-data tabulasi lainnya dapat dikatakan mewakili penyaji produk dan jasa di pasar Indonesia, bahkan data tersebut dapat mewakili institusi/perusahaan yang mementingkan total solusi, dan mementingkan jasa pelayanan didalam realisasi ide bisnisnya. Selain menyajikan produk yang berkelas Internasional, sehingga produk itu sudah tidak diragukan lagi brand imagenya di era globalisasi ini.