

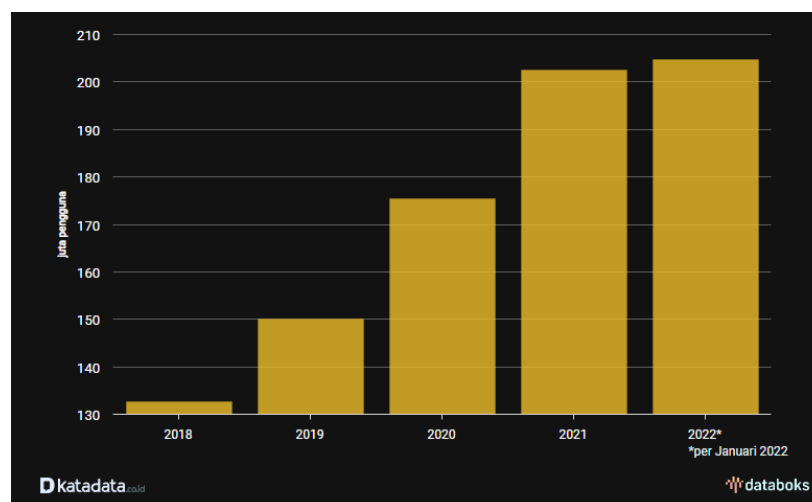


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pada sektor industri teknologi mengalami kenaikan yang pesat. Seiring dengan perkembangannya, era *old digital economy* memasuki era *new digital economy* yang ditandai dengan akses internet yang tidak terbatas serta adanya *mobile technology* (Puslitbang, 2019). Internet berperan dalam mendukung Indonesia menjadi negara ekonomi digital terbesar beberapa tahun yang akan datang (Azizah, 2022). Pengguna internet di tanah air mencapai 204,7 juta dengan total penduduk di Indonesia berjumlah 277,7 juta per Januari 2022 (Annur, 2022)



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2022

Sumber : (Annur, 2022)

Tingginya kebutuhan akan internet juga sejalan dengan semakin banyak bermunculan jasa penyedia layanan internet (*internet service provider*), hal



tersebut membuat persaingan industri pada sektor layanan sistem informasi semakin ketat (Azizah, 2022). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperkirakan per Februari 2022 jumlah penyelenggara jasa internet di Indonesia mencapai 700an perusahaan dan semakin meningkat sejak pandemi covid-19. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa jasa penyedia layanan internet sedang marak bermunculan atau *booming* saat ini.

Internet pertama kali dibuat oleh ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) pada tahun 1969 berbentuk sebuah jaringan komputer. Kemudian dibangun jaringan internet pertama yang diberi nama Arpanet. Pada tahun 1982, protocol TCP/IP mulai diaplikasikan. Pada tahun 1986, jaringan di beberapa Negara mulai terhubung dengan didirikannya *National Foundation Network* (NSFNET). Awalnya, internet hanya menyediakan informasi berbasis teks, barulah pada tahun 1990 layanan sejenis tampilan grafis seperti WWW (*World Wide Web*) dimulai dikembangkan oleh CERN. Setelah didirikannya InterNIC sebagai layanan pendaftaran domain atau biasa disebut DNS (*Domain Name System*) pada tahun 1993, Internet mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1994 dan dikenal dengan nama *Paguyuban Network*. IndoNet menjadi ISP komersial pertama yang menjad cikal bakal munculnya jasa akses internet lain di Indonesia (Meilani,2022).

Perkembangan usaha jasa penyedia layanan internet (*internet service provider*) yang tinggi menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Adapun strategi untuk mencapai keunggulan bersaing dibutuhkan formula mengenai bagaimana nantinya bisnis



akan bersaing, apakah tujuan bisnis serta kebijakan apa yang harus diterapkan (Porter, 1980). Hitt, Ireland dan Hoskisson (1999:19) mengungkapkan bahwa proses penyusunan strategi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan pada dasarnya ada dua, yaitu : model *market based* dan model *resources based*. Kedua model tersebut dikembangkan dalam suatu model pandangan terintegrasi yang disebut *Integrated Based View*. Pendekatan *Market Based View (MBV)* bertujuan untuk mengambil orientasi pasar eksternal yang didasarkan pada ekonomi organisasi industri untuk mengatasi masalah yang ada (Makhija, 2003). Sedangkan, pendekatan *Resources Based View (RBV)* bertujuan untuk mengembangkan keunggulan bersaing dan mengacu pada kemampuan sumber daya unik yang ada di dalam organisasi (Madhani, 2009) dan (Gordon, 2005).

Rivarda, Raymond & Verreault (2006), Konopik & Lindgren (2008), Simatupang (2013) melakukan penelitian dengan menganalisa perbandingan teori *Market Based View (MBV)* dan *Resources Based View (RBV)* sebagai strategi keunggulan bersaing. Hasilnya menyatakan bahwa keselarasan antara faktor eksternal dan faktor internal memiliki peran penting dalam mempengaruhi strategi terhadap kinerja perusahaan tergantung konteks yang dibutuhkan. Jadi, antara kedua teori tersebut tidak ada yang lebih unggul satu sama lain.

Setiap perusahaan akan berupaya untuk tetap hidup dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut tidaklah mudah, karena akan selalu ada perubahan pada lingkungan. Oleh karena itu, pendekatan *integrated based*

view akan membantu pelaku usaha mengembangkan strategi bersaing untuk menghadapi perubahan situasi pasar eksternal dengan memberdayakan sumber daya internal sehingga perusahaan dapat mencapai kelayakan strategis dalam persaingan yang relevan dengan peningkatan keunggulan bersaing (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:81).

Teori *Market Based View (MBV)* berpendapat bahwa salah satu komponen dari *Porter's Five Forces Model*, yaitu daya tawar menawar pembeli (*bargaining power of buyer*) merupakan kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan ketika membeli dengan jumlah yang besar, ketika produk tidak terdiferensiasi dan *switching cost* yang harus dikeluarkan pelanggan kecil (David, 2011). Sedangkan untuk mengatasi persaingan dalam industri, menurut teori *Resources Based View (RBV)* akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mengeksplorasi peluang eksternal menggunakan sumber daya yang ada dengan cara baru daripada mencoba memperoleh keterampilan baru (Priem, 2001:36). Pearce dan Robinson (1988) membagi sumber daya inti kedalam 3 (tiga) komponen terpisah, yaitu : aset berwujud (*tangible asset*), aset tidak berwujud (*intangible asset*) dan kapabilitas organisasi (*organizational capability*). Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui fokus pelanggan, pencapaian kualitas, integritas dan tanggung jawab serta biaya produksi rendah (Saiman, 2009). Pernyataan ini sejalan dengan salah satu komponen *Resources Based View (RBV)*, yaitu aset tidak berwujud (*intangible asset*).





Aset tidak berwujud (*intangible asset*) adalah salah satu teori yang dihasilkan dari perkembangan era digital serta perubahan metode bisnis. Aset ini tidak dapat dicatat pada laporan keuangan perusahaan, tetapi melekat pada diri seseorang (Rhenald, 2021). Aset tidak berwujud (*intangible asset*) ini banyak digunakan sebagai *new power* dalam membangun bisnis di era digital seperti sekarang. Dengan menggunakan aset ini sebagai strategi bersaing, perusahaan telekomunikasi terbesar di dunia, AT&T memiliki pendapatan lebih dari US\$180 miliar pada tahun 2019 (Wahyono, 2021).

PT Telkom Indonesia dapat memiliki valuasi merek mencapai US\$4,69 miliar dan *enterprise value* mencapai US\$30,44 miliar. PT. Telkom Indonesia memiliki *Brand Strength Index* (BSI) merek Telkom 87,1 dari 100 dan *Brand Rating* AAA sehingga membuat PT. Telkom menjadi perusahaan telekomunikasi digital dengan merek paling kuat di Indonesia (Daelami, 2022). Kedua perusahaan tersebut mengunggulkan jaringan nirkabel yang dapat diandalkan dan tercepat. Kualitas jaringan tersebut dihasilkan melalui kemampuan sumber daya perusahaan yang baik.

Homeplay merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa penyedia layanan internet (*internet service provider*) dan mulai beroperasi pada tahun 2020. Berlokasi di Desa Tumapel, Kecamatan Jatirejo, Mojokerto, Jawa Timur. Homeplay menyediakan dua paket jenis internet, yaitu *internet broadband* dan *dedicated internet*. *Internet broadband* atau biasa disebut dengan *home internet* merupakan koneksi internet yang kecepatan serta *performancenya* dibagi pada setiap pengguna. Semakin sedikit penggunaanya,



maka akan semakin cepat *performance* internet yang didapat. Paket ini direkomendasikan untuk digunakan didalam rumah, apartemen maupun usaha kecil dengan kuantitas pengguna yang terbatas. Sedangkan *dedicated internet* merupakan koneksi internet yang kecepatan serta *performancenya* dapat digunakan secara penuh oleh setiap pengguna. Dengan kata lain, tidak akan terjadi penurunan kualitas internet meskipun terjadi pemakaian yang berat. Paket ini direkomendasikan untuk digunakan oleh pelaku bisnis yang membutuhkan koneksi internet yang cepat dan stabil.

Homeplay memiliki keunggulan berupa penawaran harga yang lebih terjangkau daripada kompetitor lainnya dengan kualitas layanan internet yang lebih baik. Homeplay juga mengutamakan kualitas layanan pelanggan, salah satunya dengan kecepatan penanganan gangguan internet. Selain itu, Homeplay juga akan memberikan *fee* kepada siapapun yang dapat mendatangkan pelanggan baru, hal ini merupakan salah satu strategi yang tidak dimiliki kompetitor lain.

Keunggulan produk dan layanan yang dimiliki Homeplay tentunya tidak dapat berjalan tanpa kreatifitas dan loyalitas karyawannya yang merupakan sumber daya kunci Homeplay. Dengan menerapkan strategi tersebut, saat ini pelanggan Homeplay sudah mencapai hampir 300 orang yang tersebar di dua kecamatan di Mojokerto.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk meneliti *integrated based view* yang ada pada usaha Homeplay dengan memfokuskan



penelitian dalam tinjauan *intangible component* dan *bargaining power of buyers* sebagai upaya dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diambil dengan judul **“Analisis *Integrated Based View* dalam Tinjauan *Intangible Component* dan *Bargaining Power of Buyer Component* sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Usaha Homeplay Mojokerto”** sebagai judul skripsi yang akan diteliti sebagai tugas akhir.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana analisis *integrated based view* dalam tinjauan *intangible component* dan *bargaining power of buyer component* sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing pada usaha Homeplay Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis *integrated based view* dalam tinjauan *intangible component* dan *bargaining power of buyer component* sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing pada usaha Homeplay Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bidang administrasi bisnis dalam teori manajemen strategi, khususnya model *integrated based view*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk menambahkan serta memperluas pengetahuan peneliti yang berkaitan dengan manajemen strategi, khususnya model *integrated based view*.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah manajemen strategi, khususnya model *integrated based view*.

3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat dijadikan informasi dan evaluasi mengenai manajemen strategi, khususnya model *integrated based view*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi ini menggambarkan secara singkat masing-masing bab mengenai pembahasan yang ada didalam penelitian, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami gambaran penulisan proposal skripsi, berikut sistematika penulisan :

1) BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.



2) BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian, kajian teori mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran yang secara garis besar membahas alur berjalannya penelitian.

3) BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam proses penelitian yang memuat metode pendekatan dan penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, informan penelitian, prosedur penelitian atau proses perekaman data, teknik analisis data serta pengecekan keabsahan temuan.

