

BAB I

PENGANTAR DAN LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia ponsel saat ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Perkembangan tersebut mengikuti gaya hidup dari masyarakat modern yang memiliki mobilitas tinggi, layanan yang fleksibel, dan praktis. Berdasarkan hal ini, maka masalah waktu dan jarak tidak lagi menjadi penghalang.

Menurut data dari hasil riset Internasional Data Corporation (IDC) Asia Pasifik, pasar ponsel mengalami peningkatan sebesar 68% pada tahun 2010 ke tahun 2011 (<http://palembang.tribunnews.com/2011/12/08/pasar-ponsel-di-indonesia-mencapai-12-juta-unit>). Perkembangan dunia IT telah membawa kemampuan yang disuguhkan oleh komputer beberapa tahun lalu ke dalam *platform mobile*, beberapa hal yang dahulu di kerjakan dalam *PC* saat ini beralih ke *smartphone* dan *tablet* (<http://www.jagatreview.com/2011/06/sap-perkembangan-smartphone-dan-aplikasi-dalam-dunia-enterprise/>). Dampak daripada hal ini adalah bergesernya peranan ponsel yang dahulu sebagai kebutuhan kini menjadi suatu gaya hidup.

Melihat dari keadaan pasar ponsel yang meningkat, banyak vendor ponsel mengeluarkan ponsel berjenis *smartphone*. Tercatat pertumbuhan *smartphone* di Indonesia membukukan pertumbuhan 120% dari tahun 2010 ke 2011 (<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/12/02/03/lymsmtk-kompetisi-di-pasar-smartphone-akan-semakin-ketat>). Hal ini membuktikan pangsa pasar untuk ponsel *smartphone* sedang merangkak naik.

Pangsa pasar *smartphone* yang sedang naik di Indonesia, tidak lepas dari kehadiran iPhone yang diproduksi Apple Inc. iPhone adalah telepon genggam revolusioner yang memiliki fungsi kamera, pemutar multimedia, *SMS*, dan *voicemail*. Selain itu telepon ini juga dapat dihubungkan dengan jaringan *internet*, untuk melakukan berbagai aktivitas misalnya mengirim/menerima *email*, menjelajah *web*, dan lain-lain. *Interface* dengan pengguna menggunakan layar sentuh *multi-touch* (atau bisa juga disebut dengan layar sentuh kapasitif dengan papan ketik *virtual* dan tombol(<http://id.wikipedia.org/wiki/IPhone>)). iPhone memiliki beberapa tipe yakni iPhone, iPhone 2, iPhone 3, iPhone 3gs, iPhone 4, dan iPhone 4s. Di Indonesia dapat ditemui iPhone dengan tipe iPhone 3 sampai iPhone 4s.



Gambar 1.1 iPhone 4S dengan feature SIRI

(sumber : <http://www.indownloadblog.com/wpcontent/uploads/2011/10/Siri.jpg>)

Mobile Operating System atau Sistem Operasi Genggam (*OS*) adalah suatu sistem operasi yang mengontrol sistem dan kinerja pada barang elektronik yang *mobile*, mirip dengan fungsi Windows, Mac OS X, dan Linux pada *Desktop PC* atau Laptop/*Notebook* tetapi lebih sederhana. Biasanya penggunaannya hadir di *smartphone*, *PDA*, tablet komputer, dan PMP (http://id.wikipedia.org/wiki/Mobile_Operating_System).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebuah ponsel atau perangkat pintar lainnya dijalankan oleh sebuah *operating system (OS)*. iPhone menggunakan iOS sebagai operating system, iOS atau yang dulu dikenal sebagai iPhone OS adalah sistem operasi buatan Apple Inc untuk perangkat *mobile* buatan Apple Inc (<http://appbuntu.com/jailbreak/faq/#ios>).

Salah satu faktor pendukung meningkatnya penjualan *smartphone* adalah aplikasi pada *digital distribution platform*. Aplikasi – aplikasi yang ada pada *digital distribution platform* tersebut dikategorikan berdasarkan fungsi dan digunakan oleh konsumen untuk menyelesaikan masalah, pengingat, memberi informasi yang berharga, dan lain - lain. Di tahun 2011 pengguna aplikasi terus meningkat, hal ini di buktikan dengan penjualan aplikasi yang menembus angka USD15 miliar untuk *revenue*. Menurut lembaga riset *Gartner*, pengguna ponsel dunia akan melahap 17,7 millar aplikasi untuk memperkaya konten di ponsel mereka, jumlah ini meningkat 117% dari tahun 2010 (http://seputarecommerce.blogspot.com/2011_02_01_archive.html).

Untuk di Indonesia bisnis aplikasi adalah suatu peluang bisnis yang sangat menjanjikan, ada 209 juta pelanggan ponsel di Indonesia, angka itu menunjukkan 3,5 kali lebih besar daripada pengguna *internet* sampai pada tahun 2010 adalah 48.700.000 (www.bakulatz.wordpress.com/2011/06/24/pengguna-internet-di-indonesia/)

Apple Inc mengelola dan mengembangkan Apple app Store yang merupakan sebuah *digital distribution platform* untuk iOS. Pasar iOS ini memungkinkan pengguna untuk mencari dan mengunduh aplikasi dari iTunes Store yang dikembangkan dengan SDK (Software Development Kit) iOS atau SDKMac dan dipublikasikan melalui Apple Inc (www.m.paseban.com).

Aplikasi yang tersedia ada yang bersifat gratis dan ada juga yang bersifat bayar. App Store tersedia untuk semua produk milik Apple Inc.



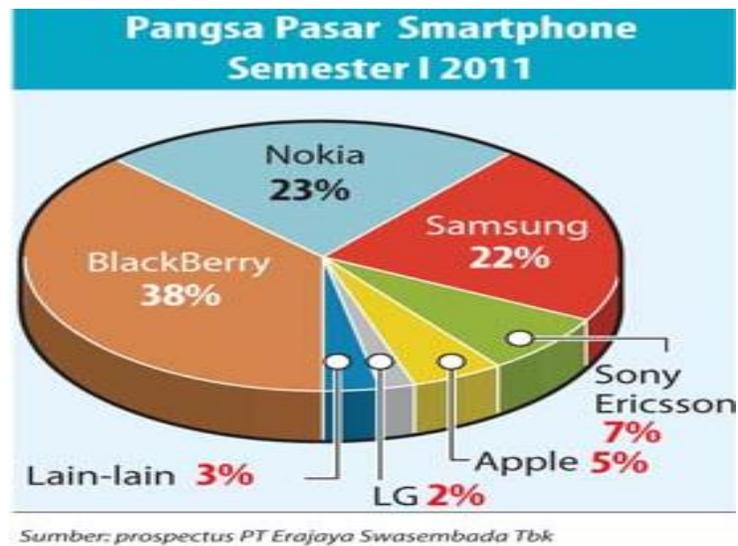
Gambar 1.2. App Store

(Sumber : <http://apple.com>)

Pertumbuhan pengguna iPhone di Indonesia cukup besar sehingga mendorong *developer* untuk lebih kreatif mengembangkan dan menjual lebih banyak aplikasi ke pasar.

Pertumbuhan pengguna iPhone membuka kesempatan para *developer* untuk mengembangkan lebih banyak aplikasi sekaligus mengembangkan produk khusus yang dikembangkan sendiri. Jumlah aplikasi lokal diprediksi naik tiga kali hingga 300 aplikasi seiring pertumbuhan jumlah pengguna iPhone (<http://www.indonesiainancetoday.com/read/21885/Pertumbuhan-Smartphone-Tekan-Pangsa-Pasar-Feature-Phone>).

Di Indonesia, pemasaran iPhone dilakukan oleh PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dan PT XL Axiata Tbk (EXCL) yang baru memasarkan pada Maret 2011 lalu. Sejak 2009, Telkomsel mengklaim mempunyai pelanggan iPhone sebanyak 150 ribu orang. Sedangkan XL menargetkan pada tahun 2011 bisa meraih 25 ribu pelanggan baru dari jumlah pelanggan saat ini yang mencapai 30 ribu (<http://www.indonesiainancetoday.com/read/8221/iPhone-Pasar-Potensial-bagi-Developer-Lokal>).



Gambar 1.3 Pangsa pasar Smartphone di Indonesia 2011

(Sumber : <http://www.indonesiainancetoday.com/read/21885/Pertumbuhan-Smartphone-Tekan-Pangsa-Pasar-Feature-Phone>)

Berdasarkan *pie-chart* di atas, BlackBerry dan Nokia adalah merek *smartphone* terbanyak yang digunakan di Indonesia, sebaliknya Apple dalam hal ini iPhone hanya memiliki 5% dari pangsa pasar *smartphone* di Indonesia (<http://www.indonesiainancetoday.com/read/22680/Pangsa-Pasar-iPhone-Lampau-Samsung-di-kuartal-IV-2011>). Menurut “PT.Global Teleshop, pangsa pasar iPhone di Indonesia masih kecil dibandingkan *smartphone* BlackBerry dan Samsung. Salah satu sebabnya harga iPhone masuk di kategori *premium* sehingga tidak semua segmen mampu membelinya. *Range* harga iPhone Rp 7 juta – Rp 9 juta.

Seiring perkembangan ponsel saat ini, hal serupa juga terjadi dalam dunia otomotif tanah air yang terus berkembang, menurut data dari Gaikindo, peningkatan penjualan mobil baik dari ritel (dealer ke konsumen) dan

wholesale (distributor ke dealer) mengalami peningkatan pada bulan September 2011 sebesar 7,8%. Dan untuk ritel mengalami peningkatan sebesar 4,9%. dan total ritel selama 2011 naik sebesar 20% dari tahun sebelumnya (<http://kabarotomotif.net>).

Tabel 1.1 Data penjualan wholesale (Dealer ke Konsumen)

No.	Merek	September	Oktober	2011	2010
1.	Toyota	30.655	31.413	269.707	234.294
2.	Daihatsu	12.723	13.062	113.446	93.198
3.	Mitsubishi	7.749	11.495	109.067	87.750
4.	Suzuki	8.261	8.800	77.507	58.041
5.	Nissan	4.475	6.634	44.016	30.229
6.	Honda	4.887	4.024	40.318	50.428
7.	Isuzu	2.520	2.602	23.815	19.782
8.	Mazda	1.112	779	7.439	4.896
	Lainnya	7.453	7.292	60.284	46.782
	Total	79.835	86.101	745.599	625.400

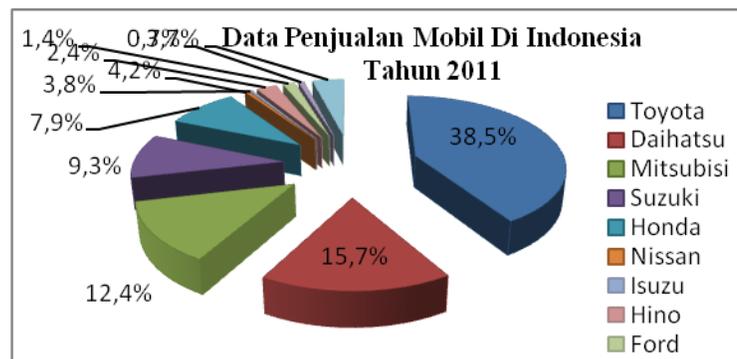
(Sumber:<http://otomotif.kompas.com/read/20384797/2011.Penjualan.Mobil.Indonesia.Mencapai.745.599.unit>)

Tabel 1.2 Data penjualan Ritel (Distributon ke Dealer)

No.	Merek	September	Oktober	2011	2010
1.	Toyota	30.041	29.700	269.461	232.847
2.	Daihatsu	11.268	12.400	113.326	93.199
3.	Mitsubishi	9.689	11.417	106.288	81.885
4.	Suzuki	7.421	7.500	71.370	54.284
5.	Nissan	4.505	6.029	46.291	28.211
6.	Honda	4.376	4.137	42.019	48.730
7.	Isuzu	2.452	2.492	23.102	18.889
8.	Mazda	864	848	7.293	4.854
	Lainnya	7.248	7.198	60.224	44.070
	Total	77.864	81.721	739.374	606.969

(Sumber:<http://otomotif.kompas.com/read/20384797/2011.Penjualan.Mobil.Indonesia.Mencapai.745.599.unit>)

Dari data dalam table di atas dapat di tarik kesimpulan terjadi peningkatan penjualan kendaraan bermotor khusus nya mobil di Indonesia yang meningkat baik secara *Wholesale* dan *Ritel*.



Gambar 1.4 Data penjualan mobil keseluruhan tahun 2011

(Sumber:<http://otomotif.kompas.com/read/2011/11/01/20384797/Oktober.2011.Penjualan.Mobil.Indonesia.Mencapai.745.599.unit>)

Informasi di atas menunjukkan kebutuhan konsumen dalam dunia otomotif dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berdasarkan beberapa data dari forum otomotif (<http://situsotomotif.com/forum/semarang>), dapat di lihat kebutuhan pasar untuk segmentasi industri ini mayoritas konsumen berpendapat kurangnya informasi mengenai kerusakan mobil, detail dari mobil itu sendiri, fungsi dari beberapa bagian dari mobil itu sendiri, dan lain sebagainya. Hal ini diperkuat oleh hasil survey yang telah dilakukan, sebagian besar responden berpendapat saat ini hal yang paling dibutuhkan adalah sarana untuk mencari informasi mengenai detail mobil, servis berkala dan pengantian sparepart.

Informasi bengkel, harga sparepart, serta tindakan atau hal yang harus dilakukan jika mengalami masalah pada saat berkendara. Dikarenakan tuntutan konsumen saat ini yang membutuhkan mobilitas yang tinggi, dan dengan melihat kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai kendaraan roda empat, maka “Autoscience” memilih sebuah model bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen industri otomotif melalui sebuah aplikasi pada *smartphone*, khususnya untuk *smartphone* iPhone. Dari data survei yang berhasil dikumpulkan mayoritas responden menggunakan jenis mobil pabrikan Toyota dan Honda, baik jenis mobil Toyota Avanza, Toyota Innova, Toyota Fortuner, Toyota Yaris, Honda jazz, Honda CRV, Honda Freed, sehingga “Autoscience” masih terbatas pada mobil pabrikan Toyota dan Honda

Setiap bisnis yang baru di rintis harus mempunyai sebuah *business plan* yang baik dan terencana. *Business plan* menurut Peterson adalah suatu proses yang sedang atau harus berjalan untuk semua bisnis, membuat perusahaan pada jalur yang benar dalam berbagai fungsi untuk merebut peluang bisnis baru (Paterson, Jaret, Schenck (2010) *Business Plans Kit for Dummies*).

Tujuan dari *business plan* adalah untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan suatu proyek dan bagaimana akan implementasi, baik didalam maupun diluar suatu organisasi, Dari business plan ini akan menjadi landasan yang kuat untk menjadi sebuah bisnis model. Menurut Schneider Bisnis model adalah sebuah suatu kumpulan proses yang di gabungkan untuk menghasilkan keuntungan (Schneider (2009) *E-Business*).

“Autoscience” dalam tesis ini merupakan suatu bisnis model yang baru dan lebih inovatif dari kompetitor – kompetitor lain. Dikatakan demikian karena “Autoscience” dapat menangkap peluang binsis yang ada karena *value* yang diciptakan, bisa memfasilitasi kebutuhan masyarakat akan informasi seputar kendaraan roda empat yang praktis dan mudah. Menurut menurut Kotler & Keller (2009, hal 474), E-business adalah penggunaan sarana dan platform media elektronik untuk menjalankan bisnis perusahaan. E-commerce adalah sebuah perusahaan atau website yang menawarkan transaksi atau memfasilitasi suatu penjualan produk atau jasa secara online. E-marketing adalah suatu upaya dari perusahaan untuk memberitahu pembeli, berinteraksi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa yang mereka punya lewat

media internet. E-purchasing adalah membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai online suppliers.

M-Commerce (Mobile Commerce,) adalah sistem perdagangan elektronik (e-Commerce) dengan menggunakan peralatan portabel / *mobile* seperti: telepon genggam, telepon pintar, PDA, notebook, dan lain lain (Albrecht Enders(2008) Strategies for e-Business : value through electronic and mobile commerce).

Aplikasi (Program aplikasi, aplikasi perangkat lunak) adalah sebuah program yang melakukan fungsi tertentu seperti membuat faktur, menghitung gaji, atau memproses pembayaran yang di terima dari pelanggan (Schneider(2009) E-Business).

Sebuah aplikasi *mobile*, juga dikenal sebagai *mobile app*, adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perangkat lunak yang berjalan pada *smartphone* dan ponsel. Aplikasi *mobile* dirancang untuk mendidik, menghibur, atau membantu konsumen dalam kehidupan sehari-hari (<http://www.hudsonhorizons.com/Our-Company/Internet-Glossary/Mobile-Applications.htm>).

Melihat penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa aplikasi “Autoscience” mencakup keseluruhan dari model bisnis tersebut. “Autoscience” dalam bisnis ini adalah sebuah aplikasi *mobile* yang berisi informasi seputar kendaraan roda empat untuk *smartphone* iPhone yang dijual melalui *digital distribution platform* milik Apple Inc yaitu App Store.

Beberapa alasan tentang pemilihan iPhone sebagai *smartphone* yang tepat untuk aplikasi ini adalah :

1. Pemakai iPhone yang tahun ini mencapai 300.000 pengguna, seiring berjalannya waktu pun banyak *developer* yang mengembangkan aplikasi dan konten yang disesuaikan dengan para pengguna iPhone (<http://www.indonesiainancetoday.com/read/8221/iPhone-Pasar-Potensial-bagi-Developer-Lokal>).
2. iPhone memiliki *user interface* terbaik dan mudah digunakan, hal ini didasarkan pada para pengguna iPhone yang berusia muda sampai orang tua, iPhone memiliki *user interface* dengan system menu yang *simple* tetapi dapat mengakomodir seluruh macam fungsi dan fitur.
3. Design layar yang lebih baik. iPhone memiliki *design* yang minimalis dan *simple*. *Retina display* iPhone lebih bagus dibandingkan dengan para pesaing di dunia *smartphone* (<http://www.alhamsyah.com/blog/iphone/lima-kelebihan-iphone-yang-tidak-anda-temukan-di-android-dan-blackberry.html>).
4. Saat ini pangsa pasar *smartphone* di dominasi oleh “BlackBerry”, tetapi untuk kalangan bisnis lebih cenderung memilih iPhone, hal ini dikarenakan *design* iPhone yang simpel tetapi terkesan mewah dan juga dengan adanya aplikasi tambahan seperti SIRI dan cloud computing (iCloud) yang memungkinkan pengguna iPhone untuk mengirimkan data di saat yang sama dengan waktu yang sama. Inilah kelebihan iPhone yang diminati oleh kalangan pebisnis dan para profesional

(<http://seputariphone.com/2011/11/20/kenapa-iphone-mengalahkan-blackberry-untuk-bisnis/>).

Walaupun pangsa pasar dari iPhone hanya sebesar 5%, jika dibandingkan dengan BlackBerry yang memiliki pasar sebesar 33% dan Android sebesar 22%, pengguna iPhone memiliki peluang terbesar sebagai *active buyer* dibandingkan pengguna BlackBerry dan Android.

Salah satu faktor yang mendukung pengguna iPhone lebih berpeluang sebagai *active buyer* karena pihak Apple Inc meminta informasi mengenai cara pembayaran seputar aplikasi yang tersedia dalam App Store, sedangkan pada BlackBerry dan Android informasi tersebut belum jelas.

Faktor lainnya adalah aplikasi yang ada pada Android dan BlackBerry sebagian besar di berikan secara *free*, sedangkan pada iPhone sebagian besar harus dibeli atau aplikasi gratis yang diberikan merupakan aplikasi *lite*.

Hal diatas dapat diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan (dapat dilihat pada lampiran L10), hasil yang didapat adalah sebagian besar responden memberikan saran agar aplikasi “Autoscience” dibuat untuk pengguna iPhone karena, sebagian besar responden berpendapat bahwa iPhone memiliki semua keunggulan baik dari segi desain, cara pengoperasian, mobilitas, serta para responden merasa mengikuti kemajuan teknologi dikarenakan merek dagang *Apple* pada yang sering menjadi trend-setter dalam dunia teknologi.

Dengan berbagai alasan tersebut, “Autoscience” memilih pangsa pasar untuk pengguna iPhone karena penggunaanya lebih cenderung membeli suatu aplikasi untuk memaksimalkan fungsi dari iPhone itu sendiri.

Keseluruhan tentang bisnis model “Autoscience” dalam tesis ini akan dibahas lebih lanjut menggunakan teori *business model canvas: Nine business model building* oleh Osterwalder dan Pigneur.

Visi “Autoscience” :

Menjadi pusat informasi seputar kendaraan roda empat bagi para pengguna *smartphone*.

Misi “Autoscience” :

1. Memberikan informasi seputar kendaraan roda empat yang berguna bagi pengguna iPhone.
2. Penyajian informasi yang praktis secara *mobile*.

1.2 Tujuan dan Manfaat

Tujuan Umum :

- Sebagai bagian dari tugas akhir program studi *Magister Management* “Binus University”.

Tujuan Khusus :

- Memberikan bentuk penyajian informasi seputar kendaraan roda empat yang lebih variatif dan praktis.

- Memberi konsep baru dalam penjualan informasi seputar kendaraan roda empat yang lebih inovatif.
- Membuka pangsa pasar dunia otomotif khususnya kendaraan roda empat pada segmentasi pasar yang sedang menjadi tren saat ini, yakni aplikasi pada *smartphone*.

Manfaat :

- Berkembangnya *business model revenue* dalam bidang aplikasi *smartphone*.
- Gaya hidup masyarakat yang menuntut penyajian informasi yang lengkap dan praktis.

1.3 Ruang lingkup

1. Perencanaan dan penyajian informasi seputar kendaraan roda empat pada aplikasi “Autoscience” yang informatif, mudah digunakan, dan praktis.
2. Segmentasi pasar serta *business model revenue* pada aplikasi “Autoscience”.