

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah merevolusi cara bisnis beroperasi, membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar global dan berinteraksi dengan pelanggan secara digital. Di Indonesia, dengan penetrasi internet yang terus meningkat, potensi pertumbuhan bisnis online sangat besar, menawarkan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi operasional. Pada tahun 2018 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 171,17 juta pengguna [1]. Berkat perpaduan tersebut, nilai bisnis online di Indonesia pun mampu menembus 12 miliar USD [2]. Dan untuk tahun 2024 ini, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 221,563 juta pengguna [1]. Namun, di tengah potensi pasar yang besar ini, persaingan yang ketat di industri ini menuntut perusahaan penyedia layanan internet untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah menentukan lokasi pemasaran yang optimal untuk memaksimalkan potensi pasar dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penentuan lokasi pemasaran yang optimal bukanlah tugas yang sederhana. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang saling terkait dan dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran mereka. Faktor-faktor seperti demografi penduduk, daya beli masyarakat, tingkat adopsi teknologi, serta kondisi infrastruktur dan persaingan di wilayah target, semuanya berperan penting dalam menentukan potensi suatu lokasi [3]. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhitungkan biaya operasional, aksesibilitas, dan ketersediaan sumber daya pendukung di setiap lokasi yang dipertimbangkan. Kegagalan dalam mempertimbangkan faktor-faktor ini secara komprehensif dapat mengakibatkan pemilihan lokasi yang tidak tepat, yang pada gilirannya dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan mengurangi profitabilitas.

PT Adidaya Infocom Lestari, sebagai perusahaan penyedia layanan internet, saat ini masih menggunakan pendekatan konvensional dalam menentukan lokasi pemasaran. Pendekatan ini, yang sering kali didasarkan pada intuisi dan pengalaman daripada analisis data yang komprehensif, dapat mengakibatkan alokasi sumber daya yang tidak efisien dan keputusan strategis yang kurang tepat, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar layanan internet. Konsekuensinya, perusahaan dapat mengalami kesulitan

dalam mencapai penetrasi pasar yang optimal, alokasi sumber daya yang tidak efisien, dan kemungkinan kegagalan dalam mencapai target bisnis.

Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi dan metode analisis yang lebih canggih. Salah satu solusi yang menjanjikan adalah penggunaan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) dengan metode *Profile Matching*. SPK adalah sistem berbasis komputer yang interaktif yang membantu pengambil keputusan memanfaatkan data dan model untuk memecahkan masalah yang tidak terstruktur atau semi-terstruktur [4]. Dalam konteks ini, SPK dapat membantu PT Adidaya Infocom Lestari dalam mengevaluasi dan memilih lokasi pemasaran yang paling layak dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan.

Metode *Profile Matching*, sebagai salah satu metode yang dapat diimplementasikan dalam SPK, menawarkan pendekatan yang sistematis dan objektif dalam pengambilan keputusan terkait lokasi pemasaran. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi yang komprehensif terhadap berbagai lokasi potensial berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan, seperti kepadatan penduduk, tingkat pendapatan, tingkat penggunaan internet, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kelayakan sebuah lokasi untuk pemasaran produk layanan internet. Langkah-langkah dalam metode *Profile Matching*, seperti aspek penilaian, pemetaan GAP kompetensi, pembobotan GAP kompetensi, perhitungan, dan pengelompokan *Core Factor* dan *Secondary Factor*, menjadi kunci dalam menentukan kecocokan suatu lokasi pemasaran dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar [5]–[8].

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan SPK dengan metode *Profile Matching* yang dapat membantu PT Adidaya Infocom Lestari dalam menentukan lokasi pemasaran yang optimal. Dengan memanfaatkan metode *Profile Matching*, SPK ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi lokasi pemasaran yang paling sesuai dengan profil ideal yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penetrasi pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi dalam pemilihan lokasi pemasaran yang tepat bagi PT. Adidaya Infocom Lestari, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik mengkaji lebih lanjut tentang strategi penentuan lokasi pemasaran pada industri layanan internet, terutama dengan memanfaatkan metode *Profile Matching*.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada strategi perusahaan dalam menentukan lokasi pemasaran yang paling layak. Bagaimana implementasi metode *Profile Matching* dalam Sistem Pendukung Keputusan dapat membantu PT. Adidaya Infocom Lestari dalam menentukan lokasi pemasaran yang optimal atau paling layak. Secara khusus, penelitian ini akan menganalisis bagaimana sistem tersebut dapat meningkatkan efisiensi proses evaluasi dan pemilihan lokasi pemasaran.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan Sistem Pendukung Keputusan yang menggunakan metode *Profile Matching* sebagai alat bantu dalam mengevaluasi dan memilih lokasi pemasaran yang paling layak bagi PT. Adidaya Infocom Lestari.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan menghasilkan Sistem Pendukung Keputusan dengan metode *Profile Matching* yang dapat diterapkan oleh PT. Adidaya Infocom Lestari untuk memberikan dukungan yang lebih baik dalam proses pengambilan keputusan terkait lokasi pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini mencakup:

1. Objek Penelitian

- a. Sistem Pendukung Keputusan (SPK) berbasis metode Profile Matching yang akan dikembangkan untuk PT Adidaya Infocom Lestari.
- b. Kriteria-kriteria yang relevan dalam penentuan kelayakan lokasi pemasaran, seperti:
 - i. Kepadatan penduduk
 - ii. Tingkat pendapatan
 - iii. Tingkat penggunaan internet
 - iv. Penetrasi internet
 - v. Demografi pengguna potensial
 - vi. Biaya operasional
 - vii. Ketersediaan layanan pendukung

2. Subjek Penelitian

- a. PT Adidaya Infocom Lestari sebagai perusahaan yang akan menggunakan SPK.

- b. Tim pengambil keputusan di PT Adidaya Infocom Lestari yang akan memanfaatkan hasil evaluasi SPK.
3. Batasan Penelitian
- a. Fokus penelitian pada implementasi metode Profile Matching dalam SPK, bukan pada pengembangan metode itu sendiri.
 - b. Evaluasi kelayakan lokasi pemasaran terbatas pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian.
 - c. Penelitian tidak mencakup analisis faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pemasaran, seperti perubahan kebijakan pemerintah atau tren pasar



UNIVERSITAS
MIKROSKIL