

**STRATEGI BISNIS *ADVERTISING TECHNOLOGY*
ASCOPE AD EXCHANGE
PT ASCOPE TEKNOLOGI INTERNASIONAL**

TESIS



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Denma Rhollen Willyando

2151021003

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2019**

**STRATEGI BISNIS *ADVERTISING TECHNOLOGY*
ASCOPE AD EXCHANGE
PT ASCOPE TEKNOLOGI INTERNASIONAL**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Master



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Denma Rhollen Willyando

2151021003

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2019**

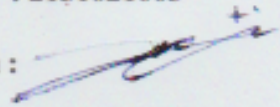
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Denma Rhollen Willyando

NIM : 2151021003

Tanda Tangan :



Tanggal : 7 Agustus 2019

**HALAMAN PENGESAHAN
TESIS**

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Denma Rhollen Willyando
NIM : 2151021003
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Strategi Bisnis *Advertising Technology*
ASCOPE Ad Exchange PT ASCOPE Teknologi Internasional

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan pembahas dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Master pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing	: BP. Kusumo Bintoro, Ir., M.B.A., Dr.	(.....)
Penguji 1	: Arief B. Suharko, BSEE, MSEE, Ph.D	(.....)
Penguji 2	: Dr. Siti Rohajawati, S.Kom., M.Kom.	(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Master Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak BP. Kusumo Bintoro, Ir., M.B.A., Dr., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- 2) Pihak keluarga besar ASCOPE Ad Exchange PT ASCOPE Teknologi Internasional yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 3) Orang tua, Istri, dan anak saya yang telah memberikan bantuan dukungan doa dan dukungannya ; dan
- 4) Sahabat seperjuangan Magister Manajemen Batch 5 Universitas Bakrie yang telah banyak memberikan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 7 Agustus 2019

Denma R. Willyando

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Denma Rhollen Willyando
NIM : 2151021003
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Penyelesaian Masalah (Problem Solving)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

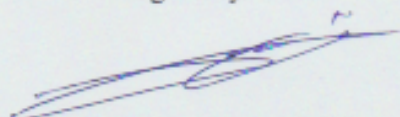
Strategi Bisnis Advertising Technology ASCOPE Ad Exchange PT ASCOPE Teknologi Internasional

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 7 Agustus 2019

Yang Menyatakan.



Denma Rhollen Willyando

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vi
1. BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Metodologi	5
1.6 Sistematika Penulisan	8
II BAB II DESKRIPSI INDUSTRI DAN IDENTIFIKASI MASALAH ...	9
2.1 Profil Perusahaan.....	9
2.2 Fitur & Layanan AdTech Platform.....	11
2.2.1 Kategori Fitur dan Layanan	12
2.2.2 Keunggulan Fitur dan Layanan AdTech Platform.....	20
2.2.3 Area Cakupan	20
2.3 Identifikasi Masalah.....	21
2.3.1 Batasan Masalah	22
III BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH ...	23
3.1 Konsep Bisnis.....	23
3.1.1 Definisi	23
3.1.2 Manajemen	24
3.1.3 Perencanaan dalam Bisnis	28
3.2 Teori <i>Market Structure & Power</i>	29
3.2.1 Teori Market Structure	29
3.2.2 Strategi Pemain Pasar	36
3.3 Tahapan Perencanaan Strategis.....	38
3.3.1 Pengumpulan Data	38
3.3.1.1 Pengambilan Sampel	38
3.3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.2 Analisis	41
3.3.3 Porter 5 Forces	41
3.3.4 Matriks IFAS EFAS	44

	3.3.5 SWOT	46
	3.3.6 Matriks Grand Strategy	48
	3.3.7 Pengembalian Keputusan	53
IV	BAB IV PENDEKATAN PENYELESAIAN MASALAH.....	55
	4.1 Pendekatan Yang Digunakan.....	55
	4.2 Analisis Porter 5 Forces.....	55
	4.3 Analisis SWOT.....	76
	4.4 Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Bisnis Fitur dan Layanan <i>AdTech platform ASCOPE Ad Exchange</i>	90
V	BAB V ANALISIS DATA DAN ALTERNATIF STRATEGI.....	93
	5.1 Strategi Berdasarkan Analisis Porter 5 Forces.....	93
	5.2 Strategi Berdasarkan Analisis Matriks Grand Strategy.....	94
	3.3 Penentuan Alternatif Strategi.....	95
VI	REKOMENDASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	102
	DAFTAR PUSTAKA.....	104
	DAFTAR ISTILAH (GLOSARIUM).....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Alur Penelitian.....	7
Gambar 2.1	Conversion Optimized.....	13
Gambar 2.2	Creative Optimization.....	13
Gambar 2.3	Prediction Engine.....	14
Gambar 2.4	Recommendation Engine.....	14
Gambar 2.5	Recommendation Engine – WA Buzz (Whatsapp Marketing).....	15
Gambar 2.6	AINET – Ads Insertion Network.....	15
Gambar 2.7	Measurement Campaign / Open Dashboard Advertiser.....	16
Gambar 2.8	Direct Branding (SEO Strategy) – Result on Alexa Rank.....	16
Gambar 2.9	Direct Response – Below The Line (BTL) Strategy.....	17
Gambar 2.10	Network – Audience Network Strategy - Result.....	17
Gambar 2.11	Ad Unit Format.....	18
Gambar 2.12	Real Time Bidding – Setup Floor Price Publisher.....	18
Gambar 2.13	Demand Network – Setup Pass Back Tag Publisher.....	19
Gambar 2.14	Measurement / Open Dashboard Publisher.....	19
Gambar 2.15	Open RTB Integration.....	20
Gambar 3.1	Skema Model Organisasi Industri.....	30
Gambar 3.2	Model Porter 5 Force.....	41
Gambar 3.3	Matriks Ruang.....	47
Gambar 3.4	Matriks Grand Strategy.....	48
Gambar 3.5	Kerangka Kerja 4 Langkah.....	53
Gambar 4.1	Matriks Fitur dan Layanan ASCOPE Ad Exchange dan <i>AdTech</i> lainnya.....	80
Gambar 4.2	Prosentase Growth Programmatic Ads di Indonesia.....	89
Gambar 5.1	Koordinat Matriks Grand Strategy.....	94
Gambar 5.2	Slide Raker Performansi Impresi ADXSCOPE 7-01-2019.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Time Spent Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Tabel 1.2	Device Usage Pertumbuhan Internet of Thing di Indonesia.....	2
Tabel 1.3	Validasi dan Opportunity in Market Digital di Indonesia.....	3
Tabel 1.4	Breakdown Opportunity in Market.....	4
Tabel 3.1	Blue Ocean x Red Ocean.....	50
Tabel 3.2	Enam Prinsip Strategi Blue Ocean.....	51
Tabel 4.1	Indikator Ancaman Pemain Baru – Diferensiasi Produk.....	57
Tabel 4.2	Indikator Ancaman Pemain Baru – Skala Ekonomi.....	57
Tabel 4.3	Indikator Ancaman Pemain Baru – Kebutuhan Modal.....	58
Tabel 4.4	Indikator Ancaman Pemain Baru – Kemitraan Publisher.....	58
Tabel 4.5	Indikator Ancaman Pemain Baru – Biaya Beralih.....	59
Tabel 4.6	Indikator Ancaman Pemain Baru – Kebijakan Pemerintah.....	59
Tabel 4.7	Tekanan Ancaman Pemain Baru.....	60
Tabel 4.8	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Produk Pengganti.....	60
Tabel 4.9	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Layanan Produk Pengganti...	61
Tabel 4.10	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Kualitas Produk Pengganti...	61
Tabel 4.11	Rate Cart Iklan ASCOPE Ad Exchange.....	62
Tabel 4.12	Rate Cart Agensi Periklanan.....	62
Tabel 4.13	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Tarif Produk Pengganti.....	63
Tabel 4.14	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Ketersediaan Produk Pengganti	63
Tabel 4.15	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Biaya Beralih.....	64
Tabel 4.16	Indikator Ancaman Produk Pengganti – Proses Kampanye.....	64
Tabel 4.17	Tekanan Ancaman Produk Programmatic AdTech Pengganti.....	65
Tabel 4.18	Indikator Kekuatan Advertiser – Dominasi Agensi (terpusat).....	65
Tabel 4.19	Indikator Kekuaan Advertiser – Diferensiasi Produk.....	66
Tabel 4.20	Indikator Kekuatan Advertiser – Biaya Beralih.....	67
Tabel 4.21	Indikator Kekuatan Advertiser – Integrasi Balik.....	67
Tabel 4.22	Indikator Kekuatan Advertiser – Kualitas Produk.....	68
Tabel 4.23	Indikator Kekuatan Advertiser – Informasi Produk.....	68
Tabel 4.24	Tekanan Kekuatan Advertiser.....	69
Tabel 4.25	Indikator Kekuatan Publisher – Dominasi Publisher.....	70
Tabel 4.26	Indikator Kekuatan Publisher – Publisher Pengganti.....	70

Tabel 4.27	Indikator Kekuatan Publisher – Trafik Publisher.....	70
Tabel 4.28	Indikator Kekuatan Publisher – Kualitas Trafik.....	71
Tabel 4.29	Indikator Kekuatan Publisher – Integrasi Maju.....	71
Tabel 4.30	Indikator Kekuatan Advertiser – Kebijakan Pemerintah.....	72
Tabel 4.31	Tekanan Kekuatan Publisher.....	72
Tabel 4.32	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Jumlah Pesaing.....	73
Tabel 4.33	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Persaingan Pertumbuhan Industri.....	73
Tabel 4.34	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Diferensiasi Produk....	74
Tabel 4.35	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Penambahan inhouse Publisher.....	74
Tabel 4.36	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Biaya Beralih	74
Tabel 4.37	Indikator Persaingan Kompetitor Eksisting – Hambatan Pengunduran Diri.....	75
Tabel 4.38	Tekanan Persaingan antara Kompetitor Eksisting.....	75
Tabel 4.39	Matriks Analisis Porter 5 Force.....	76
Tabel 4.40	Strategi Produk ASCOPE Bundling Sales Top Brand Award.....	78
Tabel 4.41	Total Volume Impresi ASCOPE Ad Exchange.....	79
Tabel 4.42	Harga Fitur dan Layanan ASCOPE Ad Exchange.....	80
Tabel 4.43	Matriks IFAS.....	84
Tabel 4.44	Digital & Media Ad Spending di Indonesia.....	88
Tabel 4.45	Market Share Programmatic Ads.....	89
Tabel 4.46	Matriks EFAS.....	91
Tabel 5.1	Alternatif Strategi.....	96
Tabel 5.2	Matriks QSPM Strategi Bisnis <i>AdTech</i> ADXSCOPE.....	96

STRATEGI BISNIS *ADVERTISING TECHNOLOGY*
ASCOPE AD EXCHANGE
PT ASCOPE TEKNOLOGI INTERNASIONAL

Denma Rhollen Willyando

ABSTRAK

Tesis ini bertujuan untuk memformulasikan strategi bisnis yang tepat khususnya dalam pemasaran pada industri Advertising Technology melalui analisis Porter 5 Forces dan SWOT. Potensi kompetitif ASCOPE Ad Exchange atau ADXSCOPE berdasarkan Porter 5 Forces berada di level Medium. Pada hasil analisis SWOT menunjukkan posisi ADXSCOPE pada Kuadran IV (Kekuatan - Ancaman) yang selanjutnya mengarahkan pada alternatif strategi stabilisasi dalam Grand Strategy. Dari sejumlah strategi berdasarkan Porter 5 Forces dan Grand Strategy, dilakukan pendekatan QSPM untuk menentukan suatu strategi bisnis unggulan untuk produk dan layanan ADXSCOPE dalam industry Advertising Technology. Hasilnya adalah strategi tetap mempertahankan diferensiasi produk untuk memperkuat penetrasi pasar.

Kata kunci: *Advertising Technology, Programmatic Ads, Porter 5 Force, SWOT, Matriks Grand Strategy*