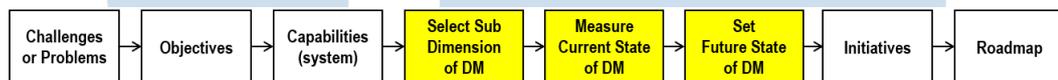


BAB III

RENCANA PELAKSANAAN DAN RANCANGAN PROYEK TRANSFORMASI DIGITAL

3.1. Kerangka Kerja Transformasi Digital

Proyek Transformasi digital dilakukan dengan mengikuti kerangka kerja dimulai dari analisa masalah yang ada hingga pembentukan *roadmap* seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 3.1. Kerangka Kerja Transformasi Digital

Sumber: n.d, 2021

3.1.1 *Challenges or Problems*

Fase pertama yang perlu dilakukan pada kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan proyek transformasi digital pada *website* PT XYZ berupa identifikasi masalah yang dihadapi oleh *website* tersebut. Identifikasi masalah dilakukan agar peneliti dapat menemukan faktor yang menyebabkan adanya masalah pada sistem yang akan dikembangkan dan memperbaiki dan meningkatkan kinerja kerja yang dimiliki oleh sebuah sistem yang sedang berjalan.

Website yang dibuat oleh PT XYZ dianggap tidak efektif dalam menjalankan perannya untuk melakukan pemasaran secara digital dikarenakan jumlah pengunjung dari *website* yang sedikit. Hal tersebut disebabkan dikarenakan kalah bersaingnya *website* milik PT XYZ dibandingkan *website* kompetitor penyewa alat berat lainnya dalam memperebutkan peringkat pencarian pada hasil pencarian *search engine*. Apabila dilakukan pencarian penyewaan alat berat melalui *search engine*, *website* yang muncul pada halaman hasil pencarian atau SERP merupakan *website* milik perusahaan kompetitor dalam industri penyewaan alat berat sedangkan *website* milik PT XYZ tidak muncul pada hasil pencarian

search engine. Oleh karena itu, *website* yang dimiliki oleh PT XYZ untuk sementara tidak diaktifkan hingga dilakukan transformasi digital yang dapat meningkatkan daya saing pada *website* PT XYZ agar dapat muncul pada halaman pertama SERP dan lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen yang mencari jasa menggunakan mesin pencari atau *search engine*.

3.1.2 Objectives

Setelah dilakukan identifikasi terhadap masalah dan tantangan yang perlu dihadapi pada fase *challenges or problems*, proyek transformasi digital akan memasuki fase kedua atau *objectives*. Pada fase *objective*, peneliti akan menentukan objektif atau tujuan yang ingin dicapai pada proyek transformasi digital yang dilakukan. Penetapan objektif pada proyek transformasi digital bertujuan agar proyek dapat berjalan dengan fokus pada tujuan yang telah ditetapkan dan bergerak untuk mencapai target tersebut dengan peluang dan keterbatasan yang dihadapi ketika menjalankan proyek.

Pada transformasi digital yang dilakukan, objektif atau tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengembangkan visibilitas *website* dengan meningkatkan peringkat hasil pencarian *search engine* yang dimiliki *website* PT XYZ sehingga *website* PT XYZ dapat muncul pada halaman pertama hasil pencarian *search engine* atau SERP. Dengan munculnya *website* PT XYZ pada halaman pertama SERP, para penyewa alat berat yang memerlukan jasa penyewaan alat berat dan mencari dengan menggunakan mesin pencari atau *search engine* dapat dengan mudah menemukan *website* PT XYZ, sehingga jumlah kunjungan dari *website* PT XYZ dapat bertambah dan meningkatkan jumlah konsumen baru yang diperoleh perusahaan PT XYZ.

3.1.3 *Capabilities (system)*

Setelah menentukan objektif atau tujuan yang ingin dicapai dengan oleh proyek transformasi digital yang dilakukan, peneliti akan memasuki fase ketiga dari kerangka kerja proyek transformasi digital yang digunakan. Fase ketiga atau *capabilities* merupakan fase dimana peneliti perlu melihat kemampuan serta kelemahan yang dimiliki oleh sistem atau kapabilitas yang dijalankan oleh perusahaannya. Dengan mengetahui kemampuan serta kelemahan yang dimiliki oleh sistem atau kapabilitas yang dimiliki perusahaan, peneliti dapat menemukan faktor munculnya masalah atau hal yang berpotensi menjadi sebuah masalah pada sistem tersebut dalam menjalankan tugasnya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki oleh sistem atau kapabilitas perusahaan untuk membantu jalannya proyek transformasi digital yang dilakukan sehingga dapat mencapai tujuan yang ditentukan.

PT XYZ memiliki citra sebagai sudah perusahaan yang dapat dipercaya dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumennya. Hal tersebut menyebabkan banyaknya pelanggan lama atau konsumen PT XYZ yang pernah menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh PT XYZ kembali menggunakan layanan yang disediakan oleh PT XYZ dalam menyediakan penyewaan alat berat untuk keperluan pembangunan infrastruktur.

Kelemahan yang dimiliki oleh sistem atau kapabilitas yang dimiliki oleh PT XYZ berada pada proses pemasaran atau *marketing* yang dilakukan. PT XYZ menggunakan cara relatif konvensional dalam memasarkan jasa penyewaan alat berat yang disediakan, cara tersebut dilakukan dengan mengunjungi berbagai proyek pembangunan yang sedang berjalan dan berkenalan dengan bagian logistik atau bagian yang bertanggung jawab untuk menyediakan alat berat yang diperlukan agar proyek pembangunan tersebut dapat berjalan lancar. Kunjungan yang dilakukan secara langsung memiliki kelebihan dimana para calon penyewa alat berat cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dikarenakan dapat bertemu secara langsung individu dari PT XYZ yang berperan sebagai penyedia jasa sewa alat berat. Namun, kegiatan pemasaran yang dilakukan tentunya lebih

lambat dan memiliki jangkauan yang lebih kecil apabila dibandingkan dengan pemasaran digital yang dilakukan pada media digital. Pada pemasaran konvensional, waktu yang dikonsumsi untuk berpindah dari proyek pembangunan satu ke proyek pembangunan lainnya cukup lama, ditambah dengan padatnya keadaan lalu lintas dan biaya yang perlu dikeluarkan untuk transportasi dan konsumsi yang diperlukan karyawan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Sedangkan pemasaran digital dapat menjangkau setiap penyewa alat berat yang mencari jasa penyewaan alat berat dengan memanfaatkan teknologi digital pada waktu yang bersamaan dan dapat dicari setiap saat oleh calon konsumen yang memerlukan jasa penyewaan alat berat. Pemasaran digital juga tidak berhenti bekerja atau terus berjalan selama 24 jam setiap harinya, hal tersebut juga merupakan sebuah keunggulan apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang dapat dilakukan hanya pada jam kerja proyek yang sedang berjalan.

Menyadari pentingnya pemasaran digital, PT XYZ membuat keputusan untuk membangun sebuah *website* yang berfungsi sebagai media untuk melakukan pemasaran digital atau *digital marketing* agar dapat mendatangkan calon konsumen yang mencari jasa penyewaan alat berat menggunakan teknologi digital. Namun, *website* yang digunakan sebagai media pemasaran digital milik PT XYZ sulit untuk ditemukan oleh para calon konsumen dikarenakan tidak munculnya *website* pada hasil pencarian mesin pencari atau *search engine* yang disebabkan karena kurangnya tenaga ahli dalam mengelola *website* yang dimiliki oleh PT XYZ.

PT XYZ memerlukan tambahan tenaga ahli pada bidang pengelolaan *website* untuk mengembangkan *website* yang dimiliki oleh PT XYZ. Tenaga ahli dalam pengelolaan *website* PT XYZ dapat meningkatkan kinerja yang dimiliki oleh *website* PT XYZ dalam menjalankan perannya untuk melakukan kegiatan pemasaran digital atau *digital marketing*.

3.1.4. DMM Analysis

Setelah melakukan analisa pada kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan, peneliti perlu mencari *Digital Maturity Model* (DMM) yang dapat digunakan sebagai model untuk menganalisis kondisi yang dimiliki oleh *website* sebelum proyek transformasi digital dilakukan (*current state*) dan kondisi yang ingin dicapai dengan adanya proyek transformasi digital yang dilakukan pada *website* PT XYZ (*future state*).

Ketika peneliti menemukan DMM yang dapat digunakan sebagai model untuk proyek transformasi digital, peneliti akan melakukan analisa DMM yang terdiri dari 3 tahap yaitu:

1. *Select Sub Dimension of Digital Maturity Model*: pemilihan sub dimensi yang digunakan pada proyek transformasi digital ditentukan melalui diskusi antara peneliti, pihak pengurus *website*, dan pengambil keputusan PT XYZ sebelumnya untuk mengetahui hal yang dapat diubah dan dikembangkan dari *website* yang dimiliki oleh PT XYZ. Pemilihan dimensi dilakukan dengan fokus utama untuk mengembangkan fitur yang dapat meningkatkan peringkat SERP *website* PT XYZ.
2. *Measure current state*: setiap sub dimensi yang telah ditentukan akan diukur level *maturity* sebelum dilakukannya proyek transformasi digital untuk menentukan *current state* atau kondisi awal dimensi yang ingin dikembangkan pada *website* PT XYZ, peneliti melakukan pengukuran *current state* dengan melakukan wawancara terhadap pihak pengurus *website* PT XYZ. Proses wawancara yang dilakukan memiliki keterbatasan karena dilakukan secara daring, keterbatasan tersebut dikarenakan kondisi pandemi yang dialami dunia secara global pada saat penelitian dilakukan.
3. *Measure future state*: setelah mengetahui *current state* dari setiap sub dimensi yang telah ditentukan, peneliti akan melakukan diskusi dengan pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan yang dilakukan

oleh PT XYZ untuk menentukan kondisi yang ingin dicapai dari *website* PT XYZ setelah proyek transformasi digital dilakukan (*future state*).

3.1.5. *Initiatives*

Tahap *initiatives* dilakukan setelah peneliti mengetahui *current state* dan *future state* pada sub dimensi yang ditentukan. Peneliti dapat mengetahui *gap* atau selisih level *maturity* antara *current state* dan *future state* dan menentukan inisiatif atau tindakan yang perlu dilakukan untuk mengisi *gap* level *maturity* yang ada antara *current state* dan *future state website* PT XYZ.

Inisiatif yang diterapkan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh bagian pemasaran digital PT XYZ berupa peningkatan *maturity Search Engine Optimization* (SEO) pada *website* milik PT XYZ dengan tujuan utama untuk meningkatkan peringkat pencarian yang dimiliki oleh *website* PT XYZ agar dapat muncul pada halaman pertama hasil pencarian *search engine* atau SERP ketika dilakukan pencarian “penyewaan jasa alat berat” pada *search engine*.

3.1.6 *Roadmap*

Setelah peneliti menentukan inisiatif yang ingin dijalankan, proyek transformasi digital memasuki fase pembuatan *roadmap* pada kerangka kerja yang digunakan. Pembuatan *roadmap* bertujuan untuk menjadwalkan tindakan – tindakan yang perlu dilakukan ketika menjalankan proyek transformasi digital. Berbagai parameter yang perlu ditentukan untuk menyusun *roadmap* dari proyek transformasi digital yang dilakukan peneliti berupa durasi waktu yang diperlukan setiap kegiatan di dalam proyek, biaya yang diperlukan setiap tahapan kegiatan proyek dan penanggung jawab atau pelaksana kegiatan yang tercatat pada proyek transformasi digital.

Penyusunan tahapan-tahapan yang perlu dilakukan oleh perusahaan PT XYZ dalam melakukan penerapan SEO dan memastikan adanya waktu bagi perusahaan dalam menerapkan perubahan-perubahan yang akan dilakukan pada *website* milik PT XYZ. Penyusunan tahapan – tahapan pengerjaan merupakan sebuah hal yang perlu dilakukan agar proyek transformasi digital yang dilakukan dengan lancar dan dapat diadaptasikan ke dalam sistem kerja yang dimiliki oleh perusahaan.

3.2 *Digital Maturity Model*

Maturity models digunakan pada berbagai pengembangan domain aplikasi, karena memberikan gambaran terstruktur mengenai pengembangan yang dapat dilakukan terhadap berbagai situasi yang dihadapi (Linhart et al., 2017). *Digital Maturity Model* (DMM) dapat didefinisikan sebagai sebuah kerangka atau *framework* yang digunakan untuk membantu pembuatan *roadmap* atau perencanaan terhadap berjalannya proyek transformasi digital dan juga dapat berfungsi sebagai alat bantu untuk mempermudah pemahaman level *digital maturity* yang dimiliki oleh teknologi digital yang diterapkan (Rossmann, 2018).

DMM yang akan digunakan pada proyek transformasi digital ini merupakan sebuah DMM yang disebut *Search Engine Optimization (SEO) Maturity Model*. *SEO Maturity Model* merupakan sebuah *maturity model* yang dibuat oleh seseorang konsultan SEO bernama Heather Physioc.

Heather Physioc merupakan ‘*Group Director of Discoverability*’ di sebuah perusahaan periklanan yang bernama VMLY&R. Heather adalah lulusan dari University of Missouri di Columbia dengan gelar sarjana *strategic communication* (periklanan), dan memperoleh gelar *Executive Master of Business Administration* dari Universitas Rockhurst (Physioc, 2018).

Pengukuran yang dilakukan pada *SEO Maturity Model* menggunakan dimensi – dimensi yang terdapat pada *Search Capabilities Scorecard*. Dimensi – dimensi tersebut berfungsi sebagai indikator pengukuran *maturity* dari penerapan

SEO di dalam sebuah *website*. Setiap kategori dimensi dapat dikategorikan kedalam 6 level, mulai dari level 0 sampai dengan level 5. Semakin besar level dari dimensi tersebut, maka semakin *mature* atau matang juga penilaian terhadap dimensi tersebut pada sebuah SEO *website*. Untuk dimensi – dimensi beserta indikator pengukurannya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Search Capabilities Scorecard

STAGE	0 (CHAOS)	1 (NON-EXISTENT)	2 (TACTICAL)	3 (STRATEGIC)	4 (PRACTICE)	5 (CULTURE)
COLLABORATION	No collaboration, even avoids sharing information	No collaboration	After-the-fact requests, or client had to request something they know about SEO.	Early internal inclusion for consultation, before the work is completed, to be included in research and planning phase of process.	Early internal inclusion for consultation, before the work is completed, to be included in research and planning phase of process. Organic search data consistently helps drive digital/channel strategy choices.	Early internal inclusion for consultation, before the work is completed, to be included in research and planning phase of process. Organic search data consistently helps drive digital/channel strategy choices. Cross-channel collaboration and decision-making exists at all stages of process.
MOBILITY	No mobile experience	No mobile experience	A few key pages are mobile or even a separate M-dot mobile site, but not site-wide mobile-friendliness and no distinct mobile optimization	Fully responsive and technically mobile-friendly site, no distinct mobile optimization.	Fully responsive and mobile-friendly site, focused mobile content and speed optimization. App store assets optimized, if applicable.	Mobile-first mindset for usability, speed and content. Fully responsive and mobile-friendly site, optimization, testing. Active ASO program for app store assets, deep linking, and in-app indexing.
TECHNICAL	Black hat tactics	Messy code, broken technology, outdated practices. Sitemaps or robots.txt file outdated.	Minimum technical optimization, such as fixing 404 errors. HTTPS secured.	HTTPS secured. No broken pages. Canonicalized. Continual page speed improvements. Some Schema markup in use. Duplicate content management. Monitoring for SEO errors. SEO consulted for some technical projects.	Advanced technical optimization. HTTPS secured. No broken pages. Canonicalized. Continual page speed improvements. Some Schema markup in use. Duplicate content management. Monitoring for SEO errors. SEO requirements baked into most new technical and UX projects.	Minimum technical optimization, HTTPS secured (no broken pages). Basic technical optimization (page speed, canonicalization, Schema markup). Proactive monitoring, maintenance and technical optimization efforts. Adopting new search technology (AMP, OpenGraph, In-App indexing). Integration/partnership with developers. SEO active partners in technical projects.
CONTENT	Thin, weak, duplicative, spun, or over-optimized content	Content limited, random, unoptimized	SEO implemented during or after publication, not pre-planned	Keyword research performed for pre-determined topics prior to creating content	Organic search data informs content strategy and UX.	Organic search data drives digital content strategy alongside analytics, social and other channel inputs
ON-PAGE	Over-optimization, keyword stuffing	No content optimization, thin/weak/duplicate content	Minimum on-page optimization - titles tags, meta descriptions and H1 tags. Successfully avoiding duplicate content.	Top-to-bottom on-page and content optimization for known SEO signals. Beginning to add rich, optimized content pages based on search demand.	Advanced top-to-bottom on-page and content optimization for known SEO signals. Beginning to add rich, optimized content pages based on search demand. Advanced optimization with content optimization workflow and distribution flywheel. Testing, monitoring and iterating on-page optimization tactics.	Advanced top-to-bottom on-page and content optimization for known SEO signals. Beginning to add rich, optimized content pages based on search demand. Advanced optimization with content optimization workflow and distribution flywheel. Testing, monitoring and iterating on-page optimization tactics.
OFF-PAGE	Link penalties, spammy link directories or exchanges, low-quality guest-blogging	No linkbuilding, no off-site optimization	No active link-building, some passive link reception. Claim major social media profiles and local listings.	Early link-building efforts. Proactive low-hanging fruit link requests from partners or membership organizations, awards, press releases, social profile optimization.	Active link-building efforts and creating link-earning content. Proactive low-hanging fruit link requests from partners or membership organizations, awards, press releases. Active monitoring web for unlinked mentions. Active link profile monitoring. Periodic opportunistic link outreach. Local listing ownership and optimization.	Proactive low-hanging fruit link requests from partners or membership organizations, awards, press releases, active monitoring web for unlinked mentions. Local listing ownership and optimization. Persistent ongoing linkbuilding campaigns, partnership outreach. Coordination with content strategy leads to increased volume of earned links. Nurturing other third party sites: reviews, forums, communities, etc.
NEW TECHNOLOGY	No new technology understanding or focus	No new technology understanding or focus. No risk tolerance	Chasing the shiny new technology with little focus on end goals.	Sees clear opportunity for new search technology to achieve business goals, researching and planning to implement.	Understanding of implications of new technology and implementing new technologies to perform in search and other channels. Actively implementing and testing new technology.	Actively implementing and testing new technology. Aggressively pursuing visibility and engagement in new technology for search measuring efficacy, and continuing to optimize. High risk tolerance.
ANALYTICS	None	Present, with no organic search reporting	Occasionally project-specific follow-up after SEO initiatives published, inconsistently executed, no regular reporting	Regular reporting, rankings, traffic, engagement. Rerunview mirror performance reporting with some action items derived from insights.	Regular reporting, rankings, traffic, engagement, content consumption, conversions. Relying on performance reporting to drive SEO strategy and next iterations from insights.	Regular reporting, rankings, traffic, engagement, content consumption, conversions. Multi-channel funnels, testing, conversion rate optimization. Data-driven organization that leans into day-to-day data management, performance reporting, and decision-making.



Gambar 3.2. Tingkat *Maturity* dimensi-dimensi pada *SEO Maturity Model*
Sumber: SEOMoz.com, 2018

Pada proyek transformasi digital ini, akan dilakukan pengukuran terhadap kondisi *website* milik perusahaan PT XYZ saat ini (*current State*) dan kondisi yang ditujukan sebagai target (*future state*) dari proyek transformasi digital ini dengan menggunakan acuan dimensi dan tingkat *maturity* yang terdapat pada *SEO Maturity Model*.

Dimensi – dimensi yang akan diukur pada proyek transformasi digital ini dipilih berdasarkan dimensi – dimensi yang tertera pada *SEO Maturity Model* yang berhubungan erat dengan operasional yang dijalankan oleh *website* PT XYZ.

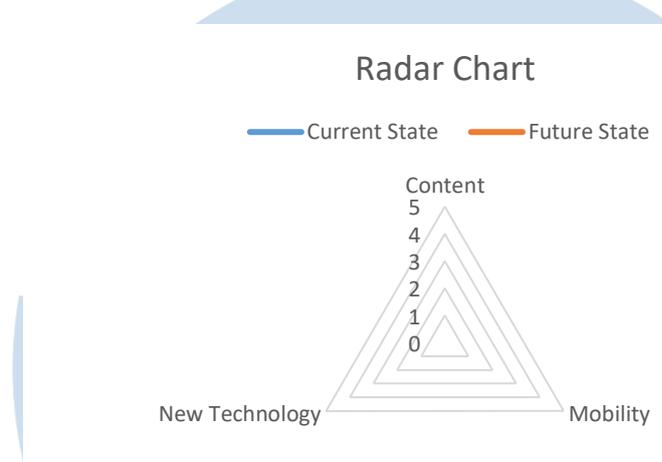
Dimensi yang akan diukur adalah sebagai berikut:

1. *Content*: dimensi yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur integrasi pencarian organik sebuah *website* dalam konten pemasaran digital.
2. *Mobility*: dimensi yang digunakan sebagai indikator untuk menilai seberapa *mobile-friendly* sebuah *website* dari tampilan, serta kemudahan akses yang dimiliki oleh *website* tersebut ketika diakses menggunakan perangkat portabel (*mobile*).
3. *New Technology*: dimensi yang berfungsi sebagai parameter untuk mengukur tingkat adaptasi terhadap implikasi teknologi baru pada sebuah *website* (Physioc, 2018).

Pengukuran terhadap *current state* dan *future state* dari proyek transformasi digital ini akan dilakukan dengan metode wawancara. Pengukuran *current state* akan dilakukan dengan mewawancarai pihak yang bertanggung jawab atas berjalannya *website* milik PT XYZ, beserta pimpinan dan juga pelanggan atau konsumen dari PT XYZ dan untuk pengukuran dari *future state* akan dilakukan wawancara dan pembahasan dengan orang yang dapat mengambil keputusan di perusahaan PT XYZ.

Setelah dilakukan wawancara, data yang diperoleh dari wawancara tersebut akan diolah, dan diuji validitasnya menggunakan pendekatan secara kualitatif dan

dimasukkan ke dalam sebuah radar *chart* agar dapat dilihat *Gap* atau jarak yang terdapat antara *current state* dan *future state* dari proyek transformasi digital ini.



Gambar 3.3. Radar Chart
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

3.3 Manfaat Penggunaan Teknologi

Pemanfaatan teknologi yang akan digunakan dalam transformasi digital yang digunakan pada PT XYZ berupa:

- a. Koneksi internet: suatu jaringan koneksi yang menghubungkan suatu perangkat digital atau media elektronik dengan perangkat digital lainnya (Harto et al., 2019). Internet digunakan untuk menghubungkan berbagai perangkat dengan digital melalui jaringan agar *website* milik PT XYZ dapat ditemukan dan diakses oleh para pengguna teknologi digital yang terhubung dengan jaringan internet.
- b. Mesin pencari atau *search engine*: sebuah program komputer yang berfungsi untuk mencari informasi yang dicari oleh pengguna teknologi digital terhadap data atau informasi yang tersebar melalui koneksi internet (Nasution, 2017). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna teknologi digital, penggunaan terhadap *search engine* juga semakin meningkat. dengan memanfaatkan teknologi *search engine*, *website* yang dibuat oleh

PT XYZ dapat lebih mudah untuk ditemukan dan diakses oleh orang yang mencari jasa penyewaan alat berat melalui internet.

- c. Wordpress: sebuah sistem manajemen konten yang dapat digunakan dalam pembuatan sebuah *website*, Wordpress telah menaungi lebih dari 35% *website* yang tersebar di seluruh dunia (Ratnayake, 2017).
- d. *Search Engine Optimization* (SEO): SEO merupakan sebuah tools yang digunakan pada optimalisasi kinerja sebuah *website* agar dapat tampil dengan lebih optimal pada hasil pencarian melalui mesin pencarian atau *search engine*. Tujuan utama dari SEO adalah untuk menempatkan situs *website* pada posisi teratas atau halaman pertama pada hasil pencarian menggunakan *search engine* (Diartono et al., 2015).

3.4 Pelaksanaan Proyek Transformasi Digital

Pelaksanaan penerapan transformasi digital pada PT XYZ akan dilakukan dengan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) pada *website* yang dibangun oleh PT XYZ. Penerapan dari SEO akan dilakukan dengan tujuan utama untuk meningkatkan peringkat pencarian *website* PT XYZ, agar dapat muncul pada halaman pertama dari hasil mesin pencarian atau *search engine*. Hal tersebut merupakan faktor yang penting agar dapat mempermudah para penyewa alat berat yang mencari jasa penyewaan alat berat melalui *search engine* untuk mengakses *website* yang telah dibuat oleh PT XYZ serta meningkatkan jumlah kunjungan yang dapat diperoleh dari *website* tersebut.

Pengumpulan data yang dilakukan pada DTP ini dilakukan dengan metode wawancara, peneliti akan mewawancarai pihak yang berhubungan dalam pengurusan *website* PT XYZ, pelanggan, beserta dengan pihak yang berhak untuk mengambil keputusan untuk PT XYZ. Data dari wawancara tersebut akan di analisa dengan metode kualitatif.

Pada proyek transformasi digital yang dilakukan pada *website* PT XYZ, perlu dilakukannya analisa dengan acuan dimensi – dimensi pengukuran pada

DMM yang digunakan. Perlu adanya penyesuaian konten dengan menerapkan *keywords* yang tepat pada *website* dan juga SEO yang diterapkan pada *website* agar dapat menjadi *keyword* yang paling cocok dan sering digunakan oleh para pencari jasa sewa alat berat melalui *search engine* untuk mendorong peringkat hasil pencarian dari *website* pada *search engine*.

Peningkatan pada dimensi *mobility* juga diperlukan agar tampilan yang *website* yang muncul apabila diakses menggunakan perangkat portabel dapat mudah digunakan serta mudah diakses. Mayoritas penyewa alat berat yang merupakan orang yang lebih sering berada di lapangan proyek daripada di dalam ruangan sehingga jumlah pencarian jasa alat berat pada media digital lebih sering dilakukan melalui perangkat portabel seperti *Smartphone*.

Untuk meningkatkan *maturity* pada dimensi *mobility* tersebut, perlu dilakukannya analisa terhadap tampilan *website* apabila diakses menggunakan perangkat portabel dan dilakukan desain ulang agar tampilan *website* yang muncul apabila diakses menggunakan perangkat portabel menjadi lebih nyaman dilihat dan mudah untuk digunakan.

Pada pengembangan dimensi *new technology* akan dilakukan analisa untuk mengaplikasikan AMP (*Accelerated Mobile Pages*) pada SEO yang akan diterapkan pada *website* PT XYZ. Fungsi dari AMP yang diimplikasikan pada SEO *website* yang digunakan adalah untuk membuat tampilan yang lebih sederhana dari sebuah *website* pada perangkat portabel agar *website* tersebut dapat diakses lebih cepat oleh perangkat portabel (Searchmetrics, 2021).

Dari pengembangan tiap dimensi tersebut, *website* milik PT XYZ akan memiliki penambahan fitur apabila dibandingkan dengan *website* PT XYZ dengan kondisi sebelum dilakukannya proyek transformasi digital. Penambahan fitur yang dapat dilihat pada *website* PT XYZ yang baru berupa:

1. Penambahan fitur AMP untuk mempercepat dan meringankan akses *website* pada perangkat portabel seperti *Smartphone*, tablet, dan sejenisnya.

2. Tampilan *website* yang rapi dan mudah diakses oleh para pengunjung *website* dengan berbagai jenis perangkat digital yang digunakan.
3. Penambahan fitur analitik agar dapat memberikan laporan atau data yang berhubungan dengan *website* secara rutin kepada PT XYZ.

Agar proyek transformasi digital dapat berjalan dengan lancar maka kegiatan yang dilakukan akan dicatat dan disusun dalam sebuah tabel jadwal dengan format *Gantt Chart*. Berikut ini contoh *Gantt Chart* yang akan digunakan.

No.	Task	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21
1	Wawancara dengan pihak pengurus <i>website</i>				
2	Wawancara dengan pengambil keputusan PT. XYZ				
3	Analisa data wawancara				
4	Pembahasan pengembangan <i>website</i>				
5	Riset dan troubleshoot transformasi digital				
6	Pembuatan prototype				
7	Percobaan dan perbaikan terhadap prototype				

Gambar 3.4. Contoh *Gantt Chart* yang digunakan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

3.5 Rancangan Pembentukan Studi Kasus Transformasi Digital

Pada proyek transformasi digital yang dilakukan pada PT XYZ. Manfaat yang dapat diperoleh PT XYZ melalui proyek transformasi digital yang dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Secara operasional, optimalisasi terhadap *website* akan meningkatkan efektivitas dari pemasaran digital yang dilakukan oleh PT XYZ.
- b. Meningkatkan daya saing yang dimiliki oleh PT XYZ terhadap kompetitor yang telah melakukan pemasaran digital.
- c. Menambahkan peluang PT XYZ dalam membangun koneksi terhadap penyewa alat berat.
- d. Berpotensi untuk meningkatkan jumlah pemesanan jasa alat berat terhadap PT XYZ serta meningkatkan *revenue* yang akan didapatkan oleh PT XYZ.