

BAB II

LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT Promedia Punggawa Satu (ProPS) merupakan perusahaan startup dibangun tahun 2016 yang bergerak di industri *digital advertisement*. ProPS merupakan Google *Channel Partner* yang dimana menyediakan jasa untuk mengoptimasi produk iklan seperti *Google Ad Exchange*, Optimasi *Adsense*, *Private Marketplace*, dan lain-lain. Tetapi pendapatan iklan memiliki banyak faktor lainnya seperti *traffic*, *buyer*, website performance, dan sebagainya sehingga perusahaan juga menyediakan jasa *AMP Development*, *Core Web Vital Development*, dan lainnya guna untuk meningkatkan kualitas dari *platform* sehingga meningkatkan *engagement user* terhadap *platform* tersebut.

ProPS memiliki target *customer* pemilik website baik yang sudah memiliki *traffic* atau belum yang dimana mereka ingin memaksimalkan pendapatan melalui iklan. Perusahaan ini menyediakan iklan di semua platform baik website, AMP website, *mobile apps*, *smart TV* dan lain lain. Pihak penyedia iklan juga merupakan salah satu target *customer* dari ProPS dikarenakan perusahaan ini menyediakan tidak hanya *open marketplace* yaitu sebuah marketplace dimana seluruh penyedia iklan beradu pada website untuk mengiklankan di tempat tersebut, ProPS menyediakan jasa *private marketplace* yaitu suatu marketplace dimana *publisher* dan *penyedia iklan* memiliki kesepakatan untuk menaruh iklan pada *platform* milik *publisher* dengan keuntungan berupa penghasilan yang diberikan akan lebih tinggi. Keuntungan dari penyedia iklan adalah iklan akan menjadi semakin mengerucut targetnya serta iklan akan menjadi semakin *efektif* karena ditempatkan pada *platform* yang eksklusif.

ProPS memiliki performa yang cukup pesat. Pada tahun 2020 penghasilan dari ProPS mencapai 6.7 Miliar Rupiah. Pada tahun 2021 terjadi sedikit penurunan yaitu di 5.8 Miliar Rupiah. Lalu pada tahun 2022 terjadi kenaikan yang sangat pesat yaitu sampai bulan September 2022 sudah mencapai 17 Miliar Rupiah dan

diprediksi pada akhir tahun akan mencapai 24 Miliar Rupiah dikarenakan akhir tahun merupakan *hot season* untuk iklan.

Pendapatan yang diperoleh dari iklan berpengaruh dengan banyak sekali *metrics* seperti *CPM (Cost Per Mille)*, *impression*, *ad request*. Ketiga *metrics* tersebut merupakan indikator harga dari *publisher* dimana itu akan menentukan penghasilan setiap iklan yang ditampilkan. *CPM* adalah biaya yang akan dibayarkan oleh pengiklan saat iklan ditayangkan sebanyak 1000 kali. *Ad request* adalah seberapa banyak pengunjung website melakukan *request* iklan ke platform milik google. *Impression* adalah seberapa banyak iklan berhasil tampil di dalam website. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap 1000 *impression* maka *publisher* akan menerima sejumlah uang sesuai dengan angka *CPM*. Tetapi setiap perubahan akan mempengaruhi terhadap *metrics* lain contohnya jika *ad request* sudah dikirimkan tetapi apabila adanya *error* atau tidak ada keinginan dari sisi *buyer* untuk mengisi *slot* iklan tersebut maka fenomena yang terjadi adalah berkurangnya *coverage* yaitu persentase keterisian dari iklan di website. *Coverage* dapat dihitung dengan membandingkan *ad request* dengan *impression*. Efek jika *metrics coverage* kecil adalah pengiklan tidak ingin mengiklankan iklan pada tempat tersebut karena mereka ada *cost* yang harus dibayarkan serta KPI yang harus mereka capai.

Sebagai contoh jika suatu penyedia website memiliki *CPM* sebesar 3.000 rupiah dengan memiliki 5 buah *slot* iklan terpasang pada website mereka. Dari data yang ditarik menunjukkan bahwa penyedia website memiliki *impression* sebesar 1 juta maka karena *CPM* adalah rata-rata harga iklan per 1000 kali tayang sehingga per *posisi* akan menghasilkan 3000 rupiah per *ad slot* yang dipasang ke website. Lalu karena perusahaan memiliki 5 *slot* iklan jika setiap *slot* dianggap memiliki *impression* yang sama maka penyedia *website* akan menerima *revenue* sebesar 15 juta. Lalu penghasilan dari *website* akan dibagi sesuai rasio kesepakatan antara perusahaan dengan pemilik *website*.

Di dalam contoh sebelumnya hanya perhitungan yang paling sederhana, kenyataannya ada banyak sekali faktor yang akan meningkatkan *CPM* dari

publisher. Jika kita menarik data dari *google ad manager* dan terdapat informasi *metrics* seperti *CPM, Coverage, Ad Request, Impression, CTR* maka dari situ setiap *metrics* dapat digabungkan untuk menghasilkan suatu analisa yang akan meningkatkan *revenue* dari *publisher*. Analisa ini merupakan salah satu dari kewajiban ProPS untuk menganalisanya dikarenakan akan berdampak juga ke *revenue* perusahaan.

Jika pada contoh sebelumnya pemilik *website* memiliki *coverage* sebesar 95 persen dengan CPM hanya 1500 rupiah maka pemilik *website* belum sepenuhnya efektif dalam memaksimalkan iklan pada *website* dikarenakan kemungkinan besar CPM dapat dinaikkan dengan imbas *coverage* akan menurun. Kedua *metrics* tersebut harus diseimbangkan dan juga harus diperhatikan terus menerus karena banyak sekali faktor lain yang bermain dibelakangnya seperti *traffic, CTR, buyer* sehingga pekerjaan tersebut akan menjadi pekerjaan harian.

Perusahaan ini melayani perusahaan baik indonesia maupun di luar indonesia sesuai dengan lokasi tempat klien. Perusahaan ini mengandalkan platform Google yaitu *Google Ad Manager* untuk memaksimalkan pendapatan dari partner yang menggunakan jasa perusahaan ini untuk memaksimalkan pendapatan mereka.

Bedasarkan data yang didapatkan secara *internal*, perusahaan ini memiliki perkembangan penghasilan yang sangat pesat yakni 13 miliar rupiah pada tahun 2021 dan 18 miliar rupiah pada tahun 2022. Perkembangan penghasilan tersebut sifatnya masih milik *publisher* yang artinya perusahaan hanya menerima sekitar 20 persen dari data yang disebutkan.

Cara platform Google bekerja adalah dengan sistem *open marketplace* yaitu sebuah proses dimana iklan akan langsung di supply oleh *google* dan perusahaan seperti ProPS hanya memiliki kekuatan untuk mengganti *estimated CPM*. Jadi *google* yang memiliki kemampuan penuh untuk memasang iklan ke pemilik *website* tetapi dengan catatan harus mengikuti parameter yang dipasang di platform milik *Google* tersebut.

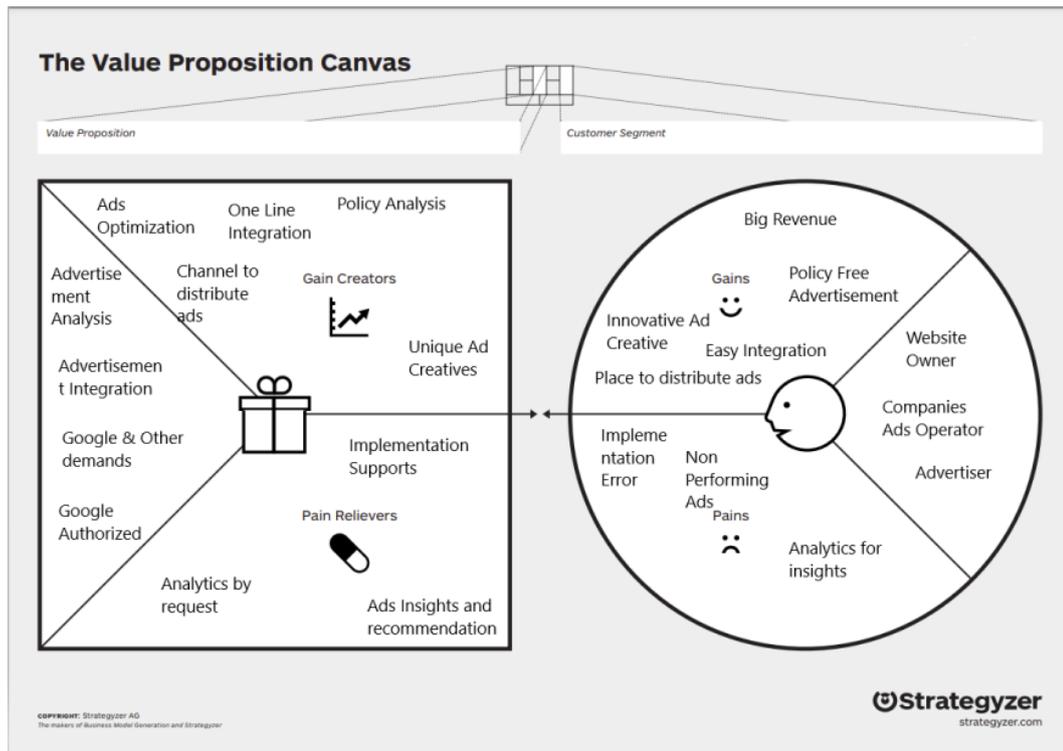
Perusahaan ini juga banyak bekerja sama dengan partner seperti penyedia platform iklan video, perusahaan pemasok iklan, dan lain-lain sehingga perusahaan ini dapat memaksimalkan penghasilan perusahaan dengan menjadi jembatan antara perusahaan dengan website.

Jumlah *publisher* yang sekarang sedang *onboard* di PT ProPS sebanyak kurang lebih 300 *publisher* yang artinya sejumlah 300 *publisher* tersebut harus dilakukan pengawasan terhadap *metrics* yang sebelumnya disebutkan agar dapat dibuatkan posisi iklan yang maksimal dan prosesnya perlu dilakukan oleh banyak divisi seperti divisi sales untuk proses berkomunikasi dengan klien dan tim IT sebagai pelaksana dan sebagai orang yang menganalisa.

Karena itu efisiensi perlu diperlukan untuk dapat memaksimalkan *revenue publisher* yang ujungnya akan meningkatkan *revenue* ProPS. Efisiensi akan memangkas waktu dalam melakukan suatu proses yang nantinya akan berfungsi untuk dapat menjadi sebuah *pattern* dan dapat melakukan analisa secara menyeluruh terhadap seluruh *publisher* sehingga akan meningkatkan *revenue* secara signifikan.

Pattern yang dimaksud bertujuan agar dapat mengakomodir keseluruhan dari *publisher* yang bekerja sama dengan ProPS sehingga akan menjadi basis dari produk ProPS. Lalu nantinya ProPS dapat melakukan pendekatan terhadap *publisher* tier A dan menawarkan layanan ini sehingga mereka dapat sadar terhadap kesalahan pada sistem yang berjalan dan dapat memaksimalkan pendapatan mereka.

Customer Value Proposition merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk meninjau strategi bisnis. *Customer Value Proposition* merupakan salah satu cara efektif untuk *stakeholder* agar mereka dapat melihat bagaimana cara berkompetisi dan apa yang harus mereka fokuskan (Green, 2021). Payne (2017) memberikan sebuah persepsi mengenai *Customer Value Proposition* bahwa CVP memiliki perspektif transisional sehingga dapat mengerti persepsi dari *customer* serta pengalaman dari *customer*.



Gambar 2.1 Value Proposition Canvas

Sumber: Penulis

Gambar 2.1 merupakan Customer Value Proposition yang dimiliki oleh ProPS Target yang membutuhkan jasa perusahaan ini adalah pemilik website yang ingin *monetize* website nya dengan memasang iklan, perusahaan yang ingin *outsource advertisement operator* dan *advertiser* yang menginginkan iklan nya ditampilkan di berbagai *platform*.

Pelanggan mengharapkan penghasilan yang besar yang bebas dari *policy* dan memperbaiki *non performing ads* di dalam website sehingga produk *Advertisement Analysis* membantu customer dengan memberikan keuntungan yaitu *Ads Optimization* dan *Policy Analysis*. *Ads Optimization* berarti profesional akan melakukan analisa dan memberikan saran, masukan dan eksekusi untuk memaksimalkan pendapatan mereka. *Policy analysis* merupakan salah satu fitur penting karena jika suatu website memiliki *policy violation* maka iklan tidak akan

tampil sehingga customer dipastikan tidak akan mendapatkan *revenue* sama sekali selama *policy violation* belum diperbaiki.

Policy violation merupakan salah satu yang paling ditakuti oleh klien dan merupakan salah satu keunggulan dari perusahaan. Dari sisi klien *policy* akan menyebabkan tidak munculnya iklan yang berujung pada kehilangan penghasilan. Perusahaan merupakan *google channel partner* dimana perusahaan bertanggung jawab secara langsung pada *policy* ini karena jika publishernya memiliki banyak *violation* Google akan menilai kinerja perusahaan buruk karena menurunnya KPI *health score* dan *revenue* dan terancam akan dilakukan pemutusan hubungan kerjasama oleh Google.

Pelanggan mengharapkan integrasi dari pemasangan iklan akan mudah sehingga mempercepat *proses integrasi mereka*. Selain itu customer mengharapkan kreatif-kreatif yang inovatif dan memiliki dampak yang signifikan sehingga perusahaan tidak perlu lagi menyiapkan kreatif di dalam website mereka. Perusahaan ini memberikan produk yang dimana integrasinya mudah sehingga proses implementasi hanya memerlukan 1 baris kode. Setelah memasukkan 1 baris kode maka perusahaan akan memiliki kendali untuk memasang kreatif sesuai dengan permintaan pelanggan dan menghilangkan *pain* dari customer yaitu implementasi yang berujung pada sebuah *bug*.

Pelanggan khususnya pengiklan memiliki target yang harus dicapai yaitu jumlah berapa kali iklan dilihat. Permasalahannya adalah tidak punya wadah untuk beriklan atau jika menggunakan *open marketplace* seperti *google targeting* kurang mengerucut serta ada biaya tambahan yang lebih besar lagi. Perusahaan ini membantu pengiklan dengan cara mengumpulkan pengiklan yang ingin memasang iklan ke suatu website dengan kesepakatan dari CPM, CPC, *Impressions*, dan lainnya. Lalu iklan mereka akan bersaing dengan *open marketplace* Google.

Salah satu kesulitan yang dialami oleh perusahaan adalah membutuhkan data untuk melakukan analisa terhadap performa penghasilan website mereka.

Perusahaan ini memberikan bantuan untuk menyiapkan data yang berguna untuk analisa perusahaan.

2.2 Identifikasi Masalah

Wijayati (2019) mengatakan analisis SWOT merupakan instrumen ampuh untuk melakukan analisis strategi karena dapat membantu menentukan strategi perusahaan, melihat peluang dengan melihat evaluasi terhadap *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*.

SWOT Analisis sudah tidak asing lagi di dunia bisnis dan dinilai cukup ampuh untuk mengetahui kemampuan dari suatu perusahaan. Li (2020) melakukan SWOT analisis untuk menganalisis sector *kargo udara*, Agyekum (2020) melakukan SWOT analisis untuk menganalisis program nuklir di Ghana sehingga SWOT analisis dinilai flexibel.

Hajizadeh (2019) menggunakan pendekatan SWOT untuk menganalisa bisnis sektor minyak dan gas yang mengimplementasikan *machine learning* untuk mendapatkan *strategic management* dan *technology enablement*. Penelitian ini membuktikan bahwa SWOT juga dapat digunakan untuk penelitian perusahaan *online advertising* karena penelitian Hajizadeh (2019) melakukan digitalisasi *alur pekerjaan* dengan memanfaatkan *analytics*.



Gambar 2.2 SWOT Analysis PT Promedia Punggawa Satu

Sumber: PT Promedia Punggawa Satu

Pada gambar 2.2 merupakan analisis SWOT yang dilakukan untuk menganalisa perusahaan ProPS. Strength di dalam gambar 2.2 merupakan analisa kekuatan yang dimiliki oleh ProPS yaitu lebih personal, memiliki *channel* yang besar, *rate revenue share* yang kompetitif, ad operator yang berpengalaman, mudah integrasi dan layanan yang cepat.

Lebih personal merupakan sebuah kekuatan yang dimiliki oleh ProPS. Ini merupakan salah satu kelebihan karena menurut Yuningsih (2021) pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan *repurchase intention*. Lebih personal akan memberikan sugesti bahwa perusahaan lebih akrab dengan partner yang bekerja sama dengan perusahaan ini. Partner akan merasakan diperhatikan sehingga menciptakan unsur psikologis untuk tetap bekerja sama dengan perusahaan ini.

Channel yang besar akan memberikan manfaat untuk kedua pihak baik ProPS dan klien yang bekerja sama dengan perusahaan ini. Semakin banyak channel maka semakin banyak peluang inovasi serta sesuatu yang dapat dijual oleh perusahaan untuk klien mereka.

Perusahaan ini mengambil keuntungan dengan cara *revenue share* sehingga dibutuhkan kesepakatan dengan pihak klien. *Rate* dari *revenue share* yang diberikan fleksibel dan kompetitif.

Memiliki *ad operator* yang sudah ahli di dalam pekerjaan dan memiliki jam terbang cukup tinggi sehingga dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dari klien dengan semua *platform* dan format iklan yang ada baik *mobile* maupun *desktop*.

Klien dapat dengan mudah mengintegrasikan *slot* iklan yang diinginkan hanya dengan satu baris kode. Perusahaan meminta klien untuk menambahkan *script* ke website nya maka iklan yang diatur dan dimaksimalkan oleh perusahaan akan langsung tampil dan menghasilkan *revenue*.

Klien dapat dengan cepat berbicara secara langsung dengan tim melalui fitur *messenger* seperti whatsapp. Sehingga jika ada permintaan dapat langsung *chat* secara langsung tanpa perlu melalui cara formal seperti *email*.

Weakness pada gambar 2.2 merupakan analisa kelemahan yang dimiliki oleh ProPS satu yaitu *no error detection*, *lengthy analysis*, dan *inefficient workflow*.

No error detection merupakan salah satu kelemahan yang cukup fatal dan dapat mengurangi pendapatan yang diterima oleh klien dan perusahaan. Salah satu contoh adalah jika klien melakukan pembaharuan pada website lalu tanpa sepengetahuan pemilik website atau pihak perusahaan iklan yang sudah disiapkan oleh perusahaan terjadi malfungsi dikarenakan perubahan *template* atau *typo* atau *bug* dan sebagainya. Efek yang diberikan adalah hilangnya penghasilan harian per *slot* dikali dengan jumlah waktu error tersebut terjadi.

Jika misalkan suatu website menghasilkan penghasilan sebesar 500 ribu per *slot* iklan per hari dan mereka memasang sebanyak 10 iklan. 3 Iklan mengalami malfungsi maka *revenue loss* yang dialami klien sebesar 1.5 juta per hari. Pendeteksian error sulit dilakukan karena banyaknya jumlah klien dan terbatasnya jumlah ahli yang dimiliki klien. Selain itu pemeriksaan harus dilakukan mendalam karena paralel dengan optimasi penghasilan sehingga penghasilan terlihat normal padahal seharusnya lebih besar lagi.

Lengthy analysis juga merupakan salah satu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan saat ingin menganalisa performa klien saat melakukan optimasi penghasilan. Sulit karena banyak data yang belum diatur dan banyak partner yang bekerja sama dengan ProPS sedangkan untuk melakukan analisa dan mengoptimalkan penghasilan perlu dilakukan olah data dari banyak partner tersebut. Permasalahan perapihan data merupakan salah satu permasalahan yang cukup umum dan menjadi salah satu topik yang sedang diteliti seperti penelitian Jagdish (2021), Muntz (2021), Ayman (2021).

Inefficient workflow juga merupakan kelemahan yang fatal yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan perlu memperbaiki *employee experience* sehingga alur pekerjaan antar divisi efisien. Yang terjadi di perusahaan ProPS adalah setiap pekerjaan diberikan secara lisan dan permasalahan yang diterima dari klien diberikan secara lisan sehingga proses permintaan pekerjaan dari satu divisi ke divisi lain akan terjadi miskomunikasi. Menurut Pavan dan Reddy (2016) *internal customer satisfaction* dapat dibagi jadi 5 faktor dan salah satu dari faktornya adalah

hubungan antara bawahan dan manajer (Gomez, 2017). Sehingga penting untuk dilakukan memperbaiki alur pekerjaan dan meningkatkan *employee experience*.

Efeknya adalah pegawai seringkali melakukan kesalahan dikarenakan banyaknya pekerjaan yang diterima sehingga beberapa pekerjaan menjadi terlewat atau terlupakan sehingga terkadang perlu melakukan permintaan lagi ke klien terkait permintaan mereka. Imbasnya adalah kepercayaan antara klien bisa menjadi menurun.

Opportunities di gambar 2.2 merupakan analisis dari kesempatan yang dimiliki oleh ProPS yaitu *Google Projects*, *Google Policies*, dan *Private Marketplace*.

Google projects merupakan salah satu kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan ini karena pihak Google sering memberikan project dan inovasi yang dapat dibuat atau diaplikasikan ke klien. Selain itu google juga akan memberikan partner-partner baru untuk memperbesar lini produk milik perusahaan.

Google policies menjadi salah satu kesempatan karena pihak ProPS sebagai *Google Channel Partner* akan menerima info terbaru tentang peraturan milik Google sehingga klien yang bekerja sama dengan perusahaan ini akan diberikan informasi dan diberikan arahan sehingga klien siap untuk beradaptasi sesuai dengan perubahan dari *google policies*. Ini juga akan berpengaruh langsung terhadap performa dari perusahaan ke Google karena Google juga memiliki KPI mereka masing” yang dimana jika perusahaan tidak dapat memenuhi batasan dari KPI yang diberikan oleh Google yang dapat mengakibatkan terancamnya hubungan perusahaan dengan Google.

Private marketplace merupakan salah satu peluang yang cukup signifikan yang dimiliki oleh ProPS. Iklan Google sifatnya *Open Marketplace* sehingga pemilik website dan perusahaan ProPS bisa mendapatkan *demand* iklan diluar dari *Google Open Marketplace* sehingga dapat terjadi perbandingan CPM CPC pada *open marketplace* google dengan *private marketplace* milik ProPS.

Threats di gambar 2.2 merupakan analisis dari ancaman yang dimiliki oleh ProPS yaitu *Google Policies*, *Country Regulation*, *Disruptive Technology*.

Google policies merupakan peluang tetapi juga bisa menjadi *threats* bagi ProPS. Dapat menjadi sebuah *threats* karena klien harus beradaptasi dengan regulasi milik google. Tetapi terkadang muncul permasalahan bahwa terjadi miskomunikasi antara klien dengan perusahaan sehingga menganggap klien harus beradaptasi dikarenakan ProPS. Efeknya adalah implementasi yang menjadi lama dan bisa menjadi putusya hubungan dari perusahaan dengan klien.

Country Regulation merupakan ancaman bagi perusahaan ini karena setiap negara memiliki peraturan mereka tersendiri mengenai format iklan atau konten baik konten iklan maupun konten website sehingga apabila suatu negara mengganti regulasi maka otomatis klien akan terkena dampaknya.

Disruptive Technology juga merupakan salah satu ancaman bagi perusahaan karena apabila terjadi sebuah inovasi teknologi baru maka perusahaan harus beradaptasi dan menyediakan sebuah sistem untuk dapat mengiklankan pada platform tersebut. Efek yang diberikan adalah ditinggalkan sebuah platform dan platform tersebut menjadi sepi pengunjung.

2.3 Pernyataan Masalah

Di dalam analisa perusahaan props dapat dilihat pada analisis SWOT salah satu kekuatan dari ProPS adalah lebih personal dengan kelemahan analisis yang lebih lama. Padahal analisis merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *revenue* milik pelanggan yang ujungnya akan menjadi suatu *revenue* bagi perusahaan dan sebagai sebuah metode yang membedakan perusahaan *online advertisement* dengan lainnya.

Semakin panjang waktu maka kekuatan lebih personal yang dimiliki oleh ProPS bisa menghilang atau membutuhkan pegawai yang lebih banyak. Jika misalkan suatu klien perlu dilakukan 15 menit untuk dilakukan analisis yang sifatnya *semi manual*, artinya di dalam 1 jam satu pegawai akan dapat *handle* 4 klien. ProPS sekarang menangani kurang lebih 300 klien dengan 3 buah pegawai.

Hal ini menyebabkan analisis tertunda-tunda dan terjadilah insiden skala prioritas. Untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan *revenue* maka penting diciptakan suatu solusi untuk mempercepat analisis dari yang awalnya 15 menit menjadi sekitar 1 menit sehingga dapat meningkatkan efektivitas sebesar 15 kali lipat.

Metrics yang akan dimaksimalkan saat ingin memaksimalkan analisis adalah *metrics eCPM*, *impressions*, *viewability*, *revenue*, *coverage*, *ctr* dan *fill rate*. *Metrics* yang disebutkan merupakan poin yang perlu diperhatikan oleh analis di dalam menganalisa. *Metrics* tersebut dianalisa karena semuanya berhubungan antara satu sama lain. Apabila suatu *publisher* memiliki *viewability* yang sangat tinggi tetapi *coverage* yang sangat tinggi artinya perusahaan kehilangan sebuah kesempatan karena dengan mengubah *pricing rules* maka kemungkinan besar *revenue* yang dihasilkan oleh *publisher* akan meningkat drastis. Contoh lain adalah apabila *publisher* memiliki *impression* yang kecil lalu *coverage* kecil maka menandakan bahwa *publisher* memiliki nilai jual yang rendah maka pihak perusahaan harus menginfokan ke *publisher* untuk meningkatkan performa dan menurunkan *pricing rules* untuk dapat memaksimalkan pendapatan perusahaan. Sehingga *expert system* dengan *rules* yang sudah ditetapkan akan menjadi efektif karena sistem akan mensortir data yang dinilai normal sehingga selain meningkatkan efektivitas sebesar 15 kali lipat data yang perlu di perhatikan juga semakin sedikit.

Efek yang dapat diberikan dari meningkatnya efektivitas adalah yang pertama perusahaan akan dapat lebih cepat untuk melakukan aksi apabila terjadinya suatu perubahan dari klien dikarenakan perusahaan tidak perlu menganalisa semua klien untuk dapat menemukan permasalahannya. Contoh jika ada permasalahan yaitu *impression* dan *coverage* turun maka dari sisi perusahaan harus segera mengatur *pricing rules* dari iklan. Jika perusahaan menemukan case tersebut lebih cepat artinya *revenue* akan semakin efektif dan perusahaan akan semakin efektif dalam melayani klien. Klien akan menerima *revenue* yang lebih besar sehingga akan lebih senang terhadap kinerja perusahaan.

Di dalam SWOT analisis terlihat bahwa perusahaan memiliki kekuatan yaitu *ad operator* yang profesional dan salah satu tugas mereka adalah menghandle *google policies* yang dimana hal tersebut merupakan kesempatan sekaligus ancaman bagi perusahaan. Salah satu kelemahan dari ProPS adalah tidak memiliki *error detection*.

Dari analisis tersebut maka dapat dilihat bahwa kelemahan *no error detection* harus dihilangkan. Karena jika kita lihat dari *resource* perusahaan mampu untuk mengatasi permasalahan tersebut hanya belum terimplementasi saja. Jika misalkan satu website memiliki 5 *slot* iklan dan masing-masing memberikan *revenue* sebesar 500.000 rupiah per bulan. Artinya sebelum bekerja sama perusahaan tersebut menghasilkan sebesar 2.500.000 rupiah per bulan. Setelah bekerja sama dengan ProPS pemilik website tersebut per slot iklan naik menjadi 800.000 rupiah per bulan berkat analisa dari tim ProPS. Tetapi tidak terdeteksi oleh tim ProPS dan pemilik website bahwa salah satu *slot* iklan mengalami malfungsi dikarenakan implementasi oleh tim ProPS, kesalahan pada pihak pemilik website atau terkena *google policy* sehingga hanya 4 *slot* iklan yang berjalan sehingga *revenue* yang didapat hanya 3.200.000 rupiah padahal seharusnya 4.000.000 rupiah. Pihak ProPS dan pemilik website tidak akan menyadari sampai dilakukan analisis jauh karena pemilik website dan ProPS hanya mengetahui bahwa *revenue* awal mereka 2.500.000 rupiah menjadi 3.200.000 rupiah padahal harusnya lebih besar lagi jika error tersebut diketahui lebih awal. Analisa ini memungkinkan untuk dilihat dengan memperhatikan *metrics impression, viewability*

Efek dari hilangnya *no error detection* adalah perusahaan bisa memastikan ke klien bahwa setiap adanya *error* dari iklan maka perusahaan akan bisa mendeteksi nya dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta dari sisi perusahaan dapat langsung memperbaiki atau menginformasikan ke klien apabila ada suatu *bug* atau kesalahan sehingga waktu untuk memperbaikinya akan lebih cepat dan meningkatkan *revenue*. ProPS juga akan menjadi *partner* yang dipercaya oleh publisher karena tidak hanya akan membantu dari sisi *revenue* tapi juga membantu menemukan permasalahan pada *website* mereka.

Di dalam SWOT analisis dapat dilihat bahwa perusahaan ini memiliki kelemahan yaitu alur pekerjaan yang tidak efisien. Hal ini menyumbang terjadinya kesalahan pada implementasi padahal implementasi yang mudah merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.

Fenomena yang terjadi sekarang adalah dikarenakan tidak teraturnya suatu alur pekerjaan maka terjadilah miskomunikasi, kesalahan implementasi, dan lain lain. Fenomena ini terjadi karena jika suatu divisi menerima banyak sekali permintaan dari pembeli karena alur pekerjaan tidak teratur maka terjadilah *misinformation* sehingga informasi yang seharusnya A tersampaikan B ke divisi lain. Efeknya adalah kehilangan kepercayaan dari klien yang padahal hal tersebut adalah kekuatan dari perusahaan ini.

Fenomena tersebut memiliki efek ke aspek penghasilan. Jika terjadi suatu miskomunikasi maka klien otomatis harus melakukan permintaan ulang ke perusahaan sehingga akan memperlambat waktu implementasi. Jika contoh pada kasus suatu pemilik website ingin membuka 3 *slot* iklan mereka ke ProPS maka pihak ProPS harus melakukan implementasi pada 3 *slot* tersebut. Tetapi karena terjadi misinformasi dan terjadi kesalahan implementasi maka iklan tidak jalan dan bahkan bisa dianggap melanggar *google policy*. Jika pihak ProPS harus melakukan implementasi ulang dan waktu yang diperlukan adalah 3 hari maka klien akan kehilangan *revenue* sebesar *revenue* yang dihasilkan ketiga *slot* tersebut. Jika per hari adalah 500.000 rupiah maka perusahaan akan kehilangan 1.500.000 rupiah. Akan tetapi jika dianggap *policy violation* maka iklan tidak akan tampil selama 1 minggu yang sehingga kehilangan penghasilan sebesar 2.500.000 per *slot* iklan yang bermasalah.

Dengan dibuatnya sistem ini diharapkan efisiensi kecepatan analisa dari perusahaan akan meningkat sebesar 15 kali lipat yang artinya pekerjaan yang sebelumnya tidak dapat diselesaikan oleh 2 orang dengan 40 *man hours* akan bisa diselesaikan berkat bantuan dari sistem. Lalu diharapkan sistem akan dapat membaca anomali yang berada pada data dan menangkap serta memprosesnya

sehingga tim divisi *ad ops* dapat menganalisa penyebab terjadinya serta memperbaiki sehingga diharapkan *revenue growth* akan terjadi sebesar 15 persen. Pihak pemilik *website* juga akan senang jika *case* dari permasalahan mereka diselesaikan dengan cepat yang berujung meningkatkan *trust* mereka terhadap ProPS.

Lalu selain itu sistem juga diharapkan akan memperbaiki kultur serta dapat mengukur KPI dari setiap divisi dan publisher. Dengan begitu stakeholder akan dapat melihat progress dari pekerjaan perusahaan dan memastikan profesionalisme karena setiap *track record* akan terdata dan akan dianalisa oleh sistem sehingga meningkatkan performa kepuasan dari pelanggan.

