

Identifikasi faktor kesuksesan internal dan eksternal pada model bisnis cooling-as-a-service = Identifying external and internal critical success factors for cooling-as-a-service

Yonatan Simon Suganda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20525694&lokasi=lokal>

Abstrak

Pasar AC Indonesia diprediksi akan menjadi yang terbesar ketiga di dunia, namun persaingan cukup ketat karena sebagian besar produsen menggunakan teknologi kompresi uap. Beberapa perusahaan mulai menyadari bahwa penawaran layanan dapat meningkatkan keuntungan mereka melalui integrasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan produktivitas pelanggan. Hasil dari proses servitisasi ini adalah model bisnis yang disebut Cooling-as-a-Service. Cooling-as-a-Service di pasar AC Indonesia bukanlah hal baru, tetapi tidak diterapkan secara luas dan beberapa implementasinya tidak berhasil. Masih sedikitnya penelitian mengenai model bisnis ventilasi dan AC di Indonesia terutama yang menggunakan perspektif penyedia dan pengguna. Makalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor sukses kritis Cooling-as-a-Service di Indonesia dan bagaimana faktor-faktor tersebut akan membantu para pemangku kepentingan. Melalui tinjauan pustaka, wawancara dengan para ahli, dan survei, penulis menentukan serangkaian faktor keberhasilan kandidat. Kemudian, metode ANP yang dimodifikasi berdasarkan DEMATEL digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peringkat faktor penentu keberhasilan dari perspektif penyedia dan logika SERVQUAL-refined Kano dari perspektif pengguna. Integrasi dari perspektif diadik ini digunakan untuk membangun respon strategis untuk mengimplementasikan program Cooling-as-a-Service yang lebih baik di Indonesia. Penelitian ini akan berkontribusi untuk memperluas pemahaman Cooling-as-a-Service di Indonesia dan mendorong inovasi terhadap model bisnis ini.

.....Indonesia air conditioner market is predicted to be the third biggest in the world, but the competition is tough because most manufacturers use vapor compression technology. Some companies begin to realize service offering is able to increase their profit through integrating goods and services to satisfy customer's needs and enhance customer's productivity. The result of this servitization is a new business model called Cooling-as-a-Service. Cooling-as-a-Service in Indonesia's air conditioning market is not new, but not widely implemented and some implementation is not successful. There are still a few numbers of studies regarding ventilation and air conditioning business model in Indonesia especially using both providers and users' perspectives. This paper aims to identify and evaluate the critical success factors of Cooling-as-a-Service in Indonesia and how those factors will help the stakeholders. Through literature reviews, interviews with experts, and surveys, the author determined a set of candidate success factors. Then, a modified ANP method based on DEMATEL is used to identify and rank the critical success factors from provider's perspective and SERVQUAL-refined Kano logic from user's perspective. The integration from this dyadic perspective is used to build a strategic response to implement a better Cooling-as-a-Service program in Indonesia. This research will contribute to expand the understanding of Cooling-as-a-Service in Indonesia and encourage the innovation towards this new business model.