

INTISARI

COVID-19 telah meningkatkan persaingan di industri keamanan siber. Meningkatnya adopsi digital dari berbagai produk harian seperti layanan finansial, transportasi, dan pembelian, berarti semua data dapat dengan mudah diakses oleh pemiliknya dimana saja, kapan saja. Namun, hal ini juga berarti meningkatnya risiko kegiatan ilegal dari pihak-pihak yang tidak diinginkan, seperti pencurian data. Di sinilah peran konsultan keamanan informasi, yakni memastikan berbagai adopsi digital yang dibuat sesuai dengan standar keamanan yang berlaku dan mampu melindungi data penggunaannya.

Diantara berbagai perusahaan konsultan keamanan informasi tersebut, hadir Perusahaan Layanan Keamanan Informasi XYZ (selanjutnya akan disebut sebagai Perusahaan XYZ), sebuah entitas *business-to-business* (B2B) yang bertujuan untuk memenangkan persaingan di tengah-tengah meningkatnya peluang, agar menjadi perusahaan konsultan keamanan informasi yang unggul di mata konsumen bisnisnya. Hasil penelitian ini memaparkan hasil survei yang diambil dari konsumen dan konsumen potensial Perusahaan XYZ, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumennya telah menyadari tentang pentingnya keamanan informasi dalam bisnis, dan mayoritas konsumen telah memiliki divisi keamanan siber di kantornya. Namun, ternyata mayoritas konsumen bisnisnya belum mengetahui perusahaan-perusahaan apa saja yang menyediakan layanan konsultasi keamanan informasi. Penemuan ini menunjukkan bahwa walau konsep mengenai keamanan informasi telah disadari secara luas, belum ada perusahaan konsultan keamanan informasi yang betul-betul menjadi ikon di benak konsumen. Fenomena ini menjadi celah yang dapat digunakan oleh perusahaan konsultan keamanan informasi untuk memasarkan layanannya dengan baik dan menjadi pilihan konsumen bisnisnya.

Penulis memaparkan berbagai strategi dan taktik pemasaran yang dapat digunakan oleh Perusahaan XYZ untuk memenangkan persaingan, yang menyangkut pengembangan produk yang mudah digunakan, melakukan penyesuaian harga, memberdayakan sumber manusianya yang berkualitas, meningkatkan aktivitas media sosialnya, serta memberikan edukasi layanan yang sesuai dengan kondisi khusus setiap kliennya. Perusahaan XYZ tersegmentasi pada bisnis yang mementingkan keamanan informasi bagi konsumennya, serta disarankan untuk mentarget perusahaan besar yang bergerak pada sektor kesehatan, perbankan dan/atau layanan finansial, dan perusahaan teknologi, media, dan komunikasi. Dengan semakin berkembangnya adopsi digital, Perusahaan XYZ juga disarankan untuk juga mentarget perusahaan besar dari sektor publik dan sosial serta asuransi. Adopsi digital kini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, namun oleh UMKM juga. Sebab itu, Perusahaan XYZ dapat memperluas targetnya untuk UMKM di bidang yang sama. Hal ini dapat dilakukan dengan Perusahaan XYZ yang memposisikan diri sebagai perusahaan yang terbaik dan terpercaya serta memiliki gairah untuk mendukung perkembangan ekosistem digital.

Kata kunci: digitalisasi, rencana pemasaran, COVID-19, keamanan siber, keamanan informasi

ABSTRACT

COVID-19 has changed a society's way of life, one of them is through the rise of digital adoption of daily products, such as financial, transportation, and purchasing services, which means that all data are readily accessible to its owner anywhere and anytime. However, this also means a rise in the risk of illegal activities from unwanted parties, such as data theft. This is where an information security consultants' task lies, i.e. ensuring the digital adoptions made by their clients have fulfilled the security standards required for their end customers to maintain their personal data.

Among all the existing security services consulting companies, lies Security Services Company XYZ Corp. (further written as XYZ Corp.), a business-to-business (B2B) company that aims to win the competition among the demand raise, to be the winning security services consulting company in their consumers' mind. The experiment details survey results gathered from XYZ Corp's customers and potential customers, which revealed that the majority of customers are aware on the importance of information security in the business, and a majority of customers have had a cyber security division in their company. However, it was observed that the majority of customers have yet known which companies provide security services consultation. This discovery shows that the concept of information security is widely known, but no security services company has yet become an icon in its costumers' minds. Further, this phenomenon is a gap usable by information security consumers to market its services and become the its customer's choice.

The author uncovers various marketing tactics and strategies for XYZ Corp. to win the competition regarding developing a user-friendly product, adjusting its price, utilizing its quality human resources, increase its social media activities, and provide education on the kind of security service that suits a specific client. XYZ Corp. is segmented on businesses that addresses the importance of secure information for its consumers, and it was advised to target large companies that lies in health, banking and/or financial services, as well as technology, media and communication sectors. With the rise of digital adoption, XYZ Corp. is, in addition, advised to target large companies in the public and social sectors, as well as insurance companies. The current digital adoption does not only take place in large companies, but also in small medium enterprises (SMEs). Therefore, XYZ Corp. could broaden its target to reaching SMEs lying in the same sectors mentioned beforehand. These actions may be done by XYZ Corp. whilst positioning itself as the best and the most reliable security services company with the passion to support the growing digital ecosystem.

Keywords: digitalization, marketing plan, COVID-19, cyber security, information security