

**PERANCANGAN LAYANAN BARU *DIGITAL MARKETING*  
BERDASARKAN *RESOURCE SHARING* MENGGUNAKAN PENDEKATAN  
*METODE DESIGN THINKING*  
(Studi Kasus: PT. SSK Yogyakarta)**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1  
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Nama : Adimas Bagus Darwatama

No. Mahasiswa : 18522046

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2022**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa penulisan naskah tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak termasuk kutipan dan tinjauan pustaka dari penelitian, jurnal atau paper yang berasal dari penelitian terdahulu. Jika kemudian terbukti bahwa pengakuan saya tidak benar dan melanggar hukum kepenulisan dan hak kekayaan intelektual, maka saya siap bertanggung jawab dan menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 27 Agustus 2022



Adimas Bagus Darwatama

18522046

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



### PT. SANGSAKA SURYA KARUNIA

Head Office : Soropadan, Tawang Sari, Pengasih, Kulon Progo, Yogyakarta  
Branch Office : Jl. Bantul KM. 7,8 No.39, Sawahan, Pendowoharjo, Sewon,  
Bantul, Yogyakarta  
Telp : (0274) 4283506  
Email : [sangsaka.net@gmail.com](mailto:sangsaka.net@gmail.com) , Web : [www.sangsaka.net](http://www.sangsaka.net)

---

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : Adimas Bagus Darwatama  
NIM : 18522046  
Jurusan : Teknik Industri  
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri  
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di PT. SSK Yogyakarta dengan judul penelitian "Perancangan Layanan Baru *Digital Marketing* Berdasarkan *Resource Sharing* dengan Menggunakan Pendekatan Metode *Design Thinking* (Studi Kasus: PT. SSK Yogyakarta).

Demikian surat ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 25 Agustus 2022

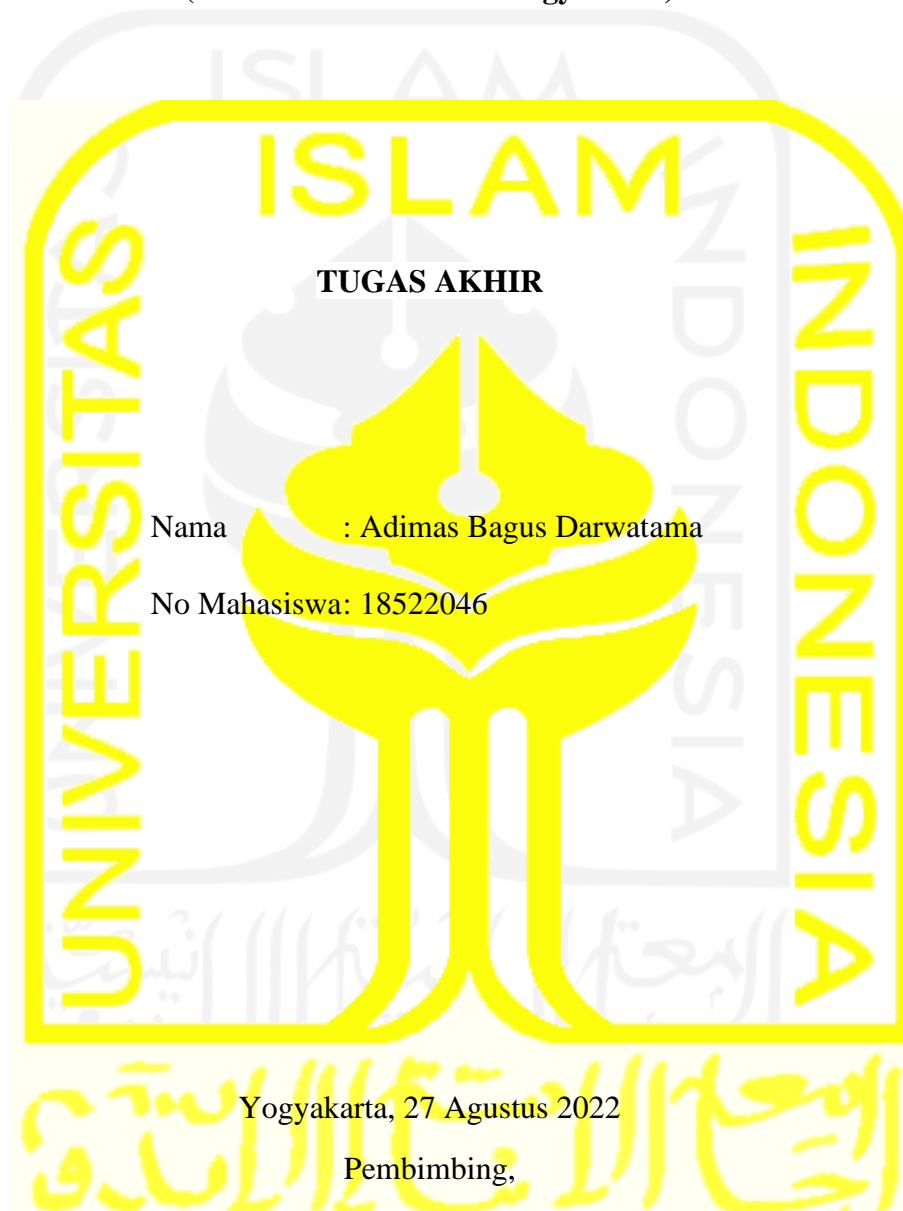


PT. SANGSAKA  
SURYA KARUNIA

Lisdianto Waseso Nugroho  
Manager HRD

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

**PERANCANGAN LAYANAN BARU *DIGITAL MARKETING*  
BERDASARKAN *RESOURCE SHARING* MENGGUNAKAN PENDEKATAN  
METODE *DESIGN THINKING*  
(Studi Kasus: PT. SSK Yogyakarta)**



**TUGAS AKHIR**

Nama : Adimas Bagus Darwatama

No Mahasiswa: 18522046

Yogyakarta, 27 Agustus 2022

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Bambang Suratno".

Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D.

## LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

### PERANCANGAN LAYANAN BARU *DIGITAL MARKETING* BERDASARKAN *RESOURCE SHARING* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *METODE DESIGN THINKING* (Studi Kasus: PT. SSK Yogyakarta)

#### TUGAS AKHIR

Oleh:

Nama : Adimas Bagus Darwatama

No Mahasiswa: 18522046

Telah dipertahankan di depan sidang pengujian sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 23 September 2022

#### Tim Penguji

Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D.

Ketua

Ir. Ali Parkhan, M.T.

Anggota I

Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc.

Anggota II



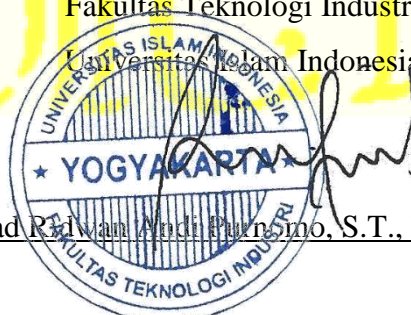


Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Ir. Muhammad Ridwan Andi Purandono, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT, dengan mengucap syukur yang mendalam dan dengan izin-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini dipersembahkan kepada:

1. Bapak Suhari Utomo dan Ibu Kadarwati, kedua orang tua yang sangat saya sayangi, yang selalu mendukung secara moral dan material, mendoakan, memberikan kasih sayang. Terimakasih Bapak dan Ibu selalu mengapresiasi apapun yang saya dapatkan. Semoga pencapaian kali ini membuat Bapak dan Ibu bangga dan berbahagia.
2. Kakak-kakak, Khumaidi dan Novita Evi Wulandari. Keponakan, Anindita Hifdza Ramadhani. Terimakasih sudah selalu menjadi penyemangat.
3. Ega Pradityaningtyas, terimakasih sudah banyak membantu dan kebersamai dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Sahabat dan teman – teman Teknik Industri 2018 Universitas Islam Indonesia yang telah berproses dan bersama pada masa perkuliahan.

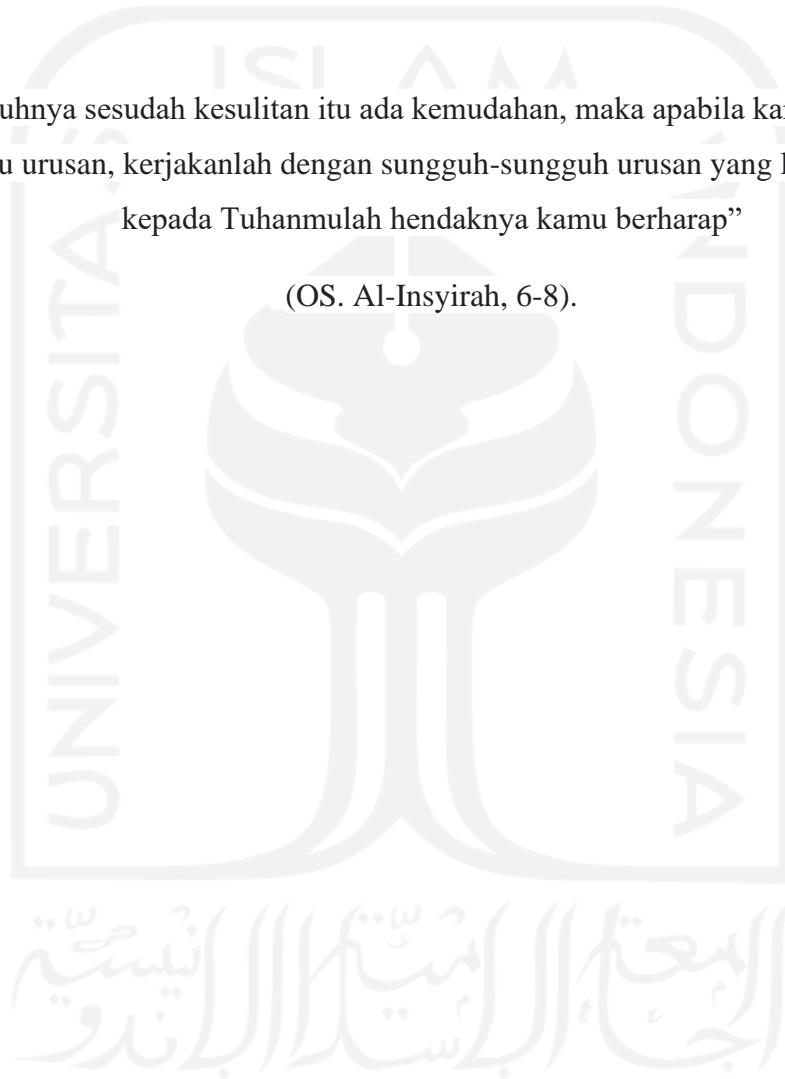
## MOTTO

“Dan barang siapa menaruh seluruh kepercayaannya kepada Allah (Tuhan), maka Dia akan mencukupi mereka.”

(QS. At-Talaq: 3)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8).



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berjudul “Perancangan Layanan Baru *Digital Marketing* Berdasarkan *Resource Sharing* Menggunakan Pendekatan Metode *Design Thinking*” (Studi Kasus: PT. SSK Yogyakarta). Pada proses penyusunan laporan tugas akhir, pastinya tidak terlepas dari bimbingan maupun pengarahan dari pihak-pihak yang dengan senang hati dan ikhlas membantu sampai dengan memberikan masukan yang positif kepada penulis dalam pembuatan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait diantaranya sebagai berikut ini:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo., M.T., IPU., ASEAN,Eng selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri dan Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. PT. SSK Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang telah memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian Tugas Akhir.
7. Segenap pimpinan dan karyawan PT. SSK Yogyakarta yang telah memberikan izin dan bantuan selama penelitian.



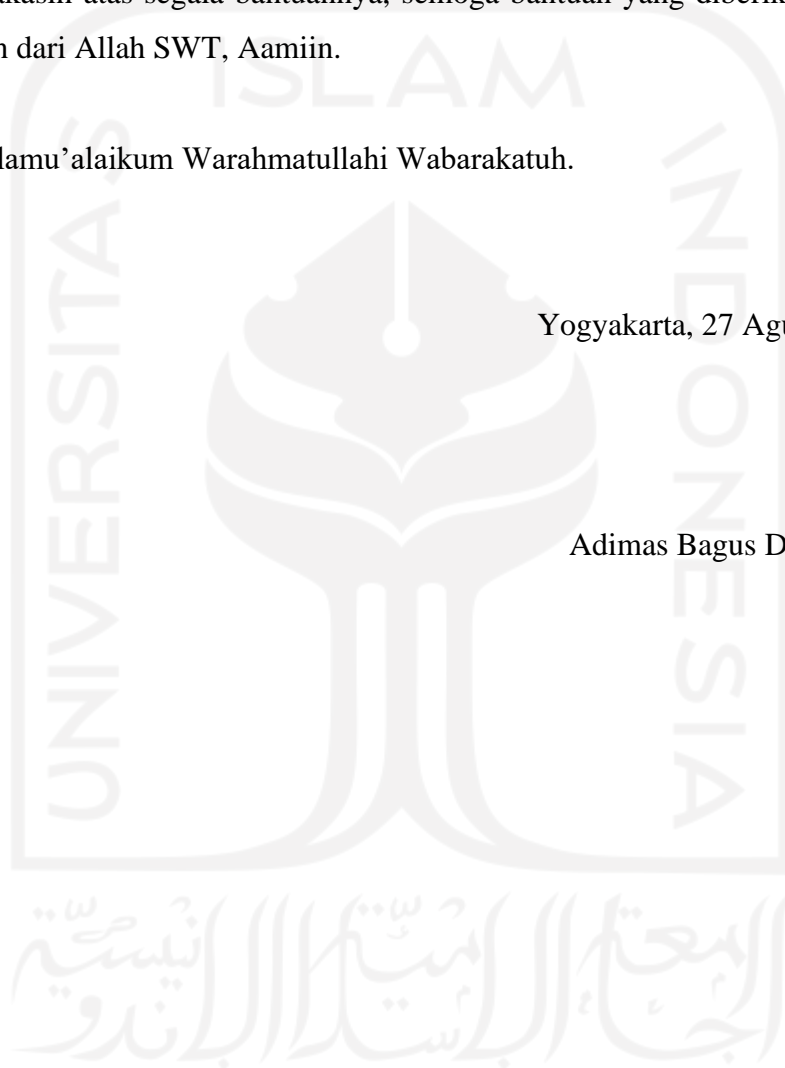
8. Keluarga yang selalu memberi dorongan dan semangat selama perkuliahan.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan kerendahan hati, saya selaku penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan penelitian sehingga peneliti mengharapkan adanya kritik yang membangun. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih atas segala bantuannya, semoga bantuan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 27 Agustus 2022

Adimas Bagus Darwatama



## ABSTRAK

PT. SSK Yogyakarta adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang telekomunikasi dan konstruksi. PT. SSK Yogyakarta membuka layanan bisnis baru perseroan yang bergerak di bidang pengolahan media informasi *online*. Penelitian ini bertujuan merancang layanan baru digital *marketing* berdasarkan *resource sharing*. Penelitian ini menggunakan metode *design thinking* yang meliputi tahap *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Pengumpulan data tahap pertama menggunakan kuesioner *empathy map* dan dilanjutkan pemilihan data menggunakan metode *delphi* untuk dimasukkan kedalam *empathy map*. Tahap selanjutnya adalah *define*, didapatkan hasil *insight* adanya layanan baru dengan layanan cepat serta harga terjangkau yang dapat mencapai target, meningkatkan nilai penjualan dan permintaan, mampu membuat konten yang menarik, mengelola dan mengurus pemasaran di Instagram serta media sosial lain, situs jual beli yang lain (*marketplace*), mampu memasarkan produk dengan maksimal, mampu memberikan foto dan video katalog berupa ilustrasi/produk, *website* dengan tampilan yang menarik, fitur lengkap, dan memudahkan pengguna. Tahap selanjutnya adalah *ideate*, dihasilkan *customer journey map* dan *Service Dominant Business Model Radar* (SDBM/R). Tahap selanjutnya adalah *prototype*, menghasilkan *output* rancangan *service blueprint*. Hasil dari *service blueprint* PT. SSK Yogyakarta sebagai penyedia layanan serta pengelola bisnis. PT. SSK Yogyakarta dapat bekerja sama dengan vendor percetakan, *photography* dan *videography*, dan model konten untuk memaksimalkan layanan. Dari hasil *service blueprint* dilakukan penilaian oleh *expert* pada tahap *test* menggunakan kuesioner *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil penilaian *expert* didapatkan layanan baru *digital marketing* bermanfaat bagi PT. SSK Yogyakarta yang dapat meningkatkan produktivitas dan efektivitas perusahaan. mudah digunakan, dan PT. SSK Yogyakarta berminat menjalankan layanan baru *digital marketing*.

Kata kunci: *Design Thinking*, *Digital Marketing*, Model Bisnis, *Service Blueprint*, *Technology Acceptance Model* (TAM)

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Batasan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.6 Sistematika Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1 Layanan.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.2 Digital Marketing .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.3 Resource Sharing .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.4 Design Thinking .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.5 Empathy Map .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.6 Delphi.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.7 Service Dominant Business Model Radar (SDBM/R).....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.8 Customer Journey Map (CJM) .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.7 Service Blueprint .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.8 Technology Acceptance Model (TAM) .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.9 Jumlah Minimal Data .....</b>	<b>15</b>

2.2 Kajian Literatur .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	32
3.2 Subjek Penelitian.....	32
3.3 Sumber Data .....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5. Alur Penelitian.....	34
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>38</b>
4.1 Pengumpulan Data.....	38
4.1.1 Deskripsi Perusahaan.....	38
4.1.2 Struktur Organisasi.....	40
4.1.3 Hasil Kuesioner.....	40
4.2 Pengolahan Data.....	48
4.2.1 <i>Empathize</i> .....	48
4.2.2 <i>Define</i> .....	86
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>88</b>
5.1 <i>Ideate</i> .....	88
5.2 <i>Prototype</i> .....	94
5.2 <i>Test</i> .....	97
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>103</b>
6.1 Kesimpulan .....	103
6.2 Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Literatur.....	16
Tabel 4. 1 Presentase Umur Responden .....	41
Tabel 4. 2 Pertanyaan <i>See</i> .....	44
Tabel 4. 3 Pertanyaan <i>Hear</i> .....	45
Tabel 4. 4 Pertanyaan <i>Think and Feel</i> .....	45
Tabel 4. 5 Pertanyaan <i>Say and Do</i> .....	46
Tabel 4. 6 Pertanyaan <i>Pain</i> .....	46
Tabel 4. 7 Pertanyaan <i>Gain</i> .....	47
Tabel 4. 8 Data <i>Empathy Map</i> .....	48
Tabel 4. 9 Profil Responden <i>Delphi</i> .....	80
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban <i>See</i> .....	80
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban <i>Hear</i> .....	81
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban <i>Think and Feel</i> .....	81
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban <i>Say and Do</i> .....	82
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban <i>Pain</i> .....	82
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban <i>Gain</i> .....	83
Tabel 4. 16 <i>Point of View</i> .....	86
Tabel 4. 17 Perbandingan Layanan <i>Digital Marketing</i> .....	90
Tabel 5. 1 Responden ( <i>expert</i> ) <i>Digital Marketing</i> PT. SSK Yogyakarta .....	97
Tabel 5. 2 Pertanyaan Dimensi <i>Perceived Usefulness</i> .....	97
Tabel 5. 3 Pertanyaan Dimensi <i>Perceived Ease of Use</i> .....	98
Tabel 5. 4 Pertanyaan Dimensi <i>Intention to Use</i> .....	98
Tabel 5. 5 Jawaban pertanyaan Dimensi <i>Perceived Usefulness</i> .....	99
Tabel 5. 6 Jawaban Pertanyaan Dimensi <i>Perceived Ease of Use</i> .....	100
Tabel 5. 7 Jawaban Pertanyaan Dimensi <i>Intention to Use</i> .....	101
Tabel 1 Data Responden <i>Empathy Map</i> .....	123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah <i>Client Visualside</i> PT. SSK Yogyakarta.....	2
Gambar 2. 1 Contoh <i>Empathy Map</i> .....	10
Gambar 2. 2 <i>Template Service Dominant Business Model Radar (SDBM/R)</i> .....	11
Gambar 2. 3 <i>Alur Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	13
Gambar 3. 1 Alur Penelitian .....	34
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. SSK Yogyakarta.....	40
Gambar 4. 2 Grafik Umur Responden .....	41
Gambar 4. 3 Grafik Pekerjaan Responden.....	43
Gambar 4. 4 Grafik Kategori Bisnis atau Produk Responden .....	43
Gambar 4. 5 Grafik Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Digital Marketing	44
Gambar 4. 6 Hasil <i>Empathy Map</i> .....	84
Gambar 5. 1 <i>Customer Journey Map</i> .....	88
Gambar 5. 2 <i>Service Dominant Business Model Radar (SDBM/R)</i> .....	91
Gambar 5. 3 <i>Service Blueprint</i> Layanan Digital Marketing .....	94
Gambar 1 Kuesioner <i>Empathy Map</i> (1).....	121
Gambar 2 Kuesioner <i>Empathy Map</i> (2).....	121
Gambar 3 Kuesioner <i>Empathy Map</i> (3).....	122
Gambar 4 Kuesioner <i>Empathy Map</i> (4).....	122
Gambar 5 Penyebaran Kuesioner Untuk yang Sudah Menggunakan Layanan <i>Digital Marketing</i> Sangsaka Media: <i>Visualside</i> .....	131
Gambar 6 Penyebaran Kuesioner Melalui <i>Story WhatsApp</i> (1).....	132
Gambar 7 Penyebaran Kuesioner Melalui <i>WhatsApp</i> (2).....	132
Gambar 8 Penyebaran Kuesioner Melalui <i>WhatsApp</i> (3).....	133
Gambar 9 Penyebaran Kuesioner Melalui <i>WhatsApp</i> (4).....	133
Gambar 10 Penyebaran melalui <i>Story Instagram</i> .....	134
Gambar 11 Penyebaran Langsung ke Responden (1).....	134
Gambar 12 Penyebaran Langsung ke Responden (2).....	135
Gambar 13 Pengisian Data dan Diskusi <i>Empathy Map</i> Menggunakan <i>Delphi</i> dan Diskusi Tahap <i>Define</i> Bersama 6 Responden (1) .....	135
Gambar 14 Pengisian Data dan Diskusi <i>Empathy Map</i> Menggunakan <i>Delphi</i> dan Diskusi Tahap <i>Define</i> Bersama 6 Responden (2) .....	136
Gambar 15 Wawancara Responden <i>Customer Journey Map</i> .....	136
Gambar 16 Kuesioner <i>Test</i> (1).....	137
Gambar 17 Kuesioner <i>Test</i> (2).....	137
Gambar 18 Kuesioner <i>Test</i> (2).....	138
Gambar 19 Presentasi dan Pengisian Kuesioner Test Kepada Perwakilan PT. SSK Yogyakarta.....	138

## BAB I

### PENDAHULUAN

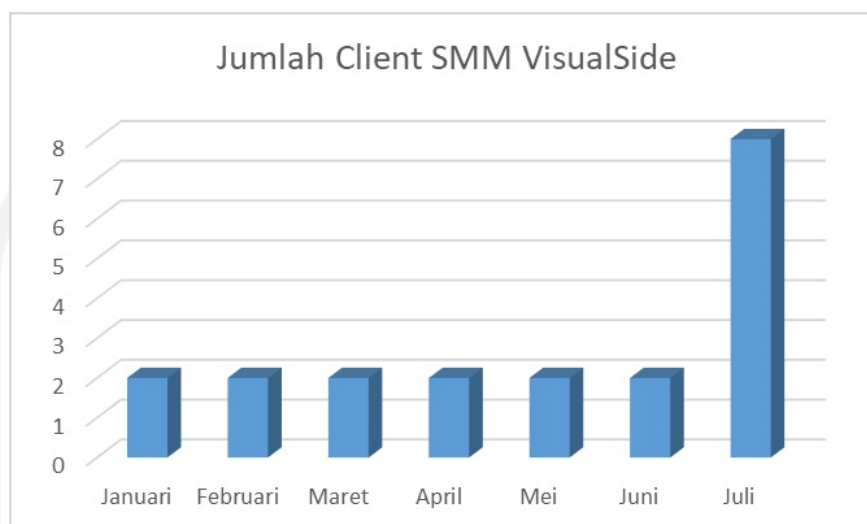
#### 1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan zaman, perkembangan teknologi menjadikan kegiatan bisnis dan strategi dilakukan dengan berbagai cara. Strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat digunakan untuk mencapai target pasar sehingga penjualan meningkat secara konsisten dan profit (Gumilang, 2019). Aktivitas bisnis banyak dilakukan secara digital atau *online* karena adanya perkembangan teknologi digital.

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial (Sulaksono, 2020). Menggunakan media sosial sebagai media periklanan merupakan salah satu alternatif untuk melakukan promosi. Dikarenakan media sosial mudah diakses di mana saja dan kapan saja (Sholeh et al., 2020). Dari data tren pengguna internet dan media sosial tahun 2021 di dunia dengan total populasi (jumlah penduduk) sebesar 7,83 milyar menggunakan internet sebesar 4,66 milyar (59,5% dari jumlah populasi di dunia) dan menggunakan media sosial aktif sebesar 4,20 milyar (53,6 dari jumlah populasi di dunia), sedangkan dari data pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2021 dengan total populasi (jumlah penduduk) sebesar 274,9 juta menggunakan internet sebesar 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia) dan menggunakan media sosial aktif sebesar 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) dengan rincian pengguna Youtube sebesar 93,8%, Whatsapp sebesar 87,7%, Instagram sebesar 86,6%, dan Facebook sebesar 85,5% (Riyanto, 2021). Dengan demikian internet dan media sosial banyak diminati pengguna dan dapat menjadikan *platform* untuk strategi *digital marketing*.

Adanya *platform* untuk strategi *digital marketing* menjadikan PT. SSK Yogyakarta dapat melakukan inovasi produk yang menyediakan layanan *digital marketing*. Inovasi merupakan ide cemerlang yang memunculkan hal baru sebagai praktik tertentu, produk dari proses pemikiran dan teknologi yang diterapkan melalui langkah tertentu untuk memecahkan masalah (Shalikhah et al., 2017).

PT. SSK Yogyakarta membuka layanan bisnis baru perseroan yang bergerak di bidang pengolahan media informasi *online* untuk mengikuti perkembangan kebiasaan masyarakat menuju era digital. Bisnis baru tersebut adalah layanan yang bernama *visualside* yang berdiri pada tanggal 30 Agustus 2021.



Gambar 1. 1 Jumlah *Client* Visualside PT. SSK Yogyakarta

Sumber: Visualside PT. SSK Yogyakarta

Berdasarkan diskusi dengan pihak PT. SSK Yogyakarta divisi media bahwa belum ada kenaikan jumlah pelanggan yang signifikan sejak bulan Januari hingga Juli 2022. Dengan ini menjadikan PT. SSK Yogyakarta dapat melakukan inovasi layanan baru *digital marketing* dengan berdasarkan *resource sharing*. Inovasi yang dilakukan oleh PT. SSK Yogyakarta adalah dengan mengembangkan bisnis dengan menciptakan suatu layanan baru *digital marketing* dengan menggunakan *resource* yang ada yaitu memberikan jasa layanan iklan yang dimiliki oleh PT.SSK Yogyakarta. Adanya perkembangan bisnis menjadikan PT.SSK Yogyakarta berusaha merancang layanan baru *digital marketing* dengan berdasarkan *resource sharing*.

*Resource sharing* atau berbagi sumber daya adalah teknik untuk bekerja sama dalam melayani pengguna (Setiawan & Salira, 2020). Agar perusahaan dapat berkembang dapat melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain. Kolaborasi adalah hubungan antara organisasi yang saling berpartisipasi dan saling menyetujui untuk bersama dalam mencapai tujuan, berbagi informasi, berbagi sumber daya, berbagi manfaat, dan bertanggung jawab atas pengambilan keputusan bersama untuk menyelesaikan dan



memecahkan masalah (Winarto et al., 2019). Untuk mencapai tingkat kualitas yang maksimal dalam kolaborasi, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang memenuhi harapan sehingga konsumen dapat terpenuhi (Veronica, 2017).

Untuk menciptakan rancangan layanan baru *digital marketing* pada PT. SSK Yogyakarta dapat menggunakan metode *Design Thinking*. *Design thinking* adalah sebuah metode pendekatan pada proses desain yang menawarkan solusi untuk memecahkan suatu masalah (Amalina et al., 2017). *Design Thinking* dapat membangun inovasi model bisnis dengan memberikan tambahan nilai pada elemen *value propositions* yang meliputi: *newness, customization, performance, problem solving, getting the job done* dan *design* (Aland Saputra, 2016).

Untuk merancang layanan baru PT. SSK Yogyakarta dapat dengan membuat dan mendesain *Customer Journey Map (CJM)*, dan *service blueprint*. *Customer Journey Map (CJM)* adalah alat desain untuk membuat presentasi visual yang menggambarkan hubungan, interaksi, dan perjalanan pengguna menggunakan dan berinteraksi dengan produk atau layanan dan dengan perusahaan (Rahmalia & Tricahyono, 2020). *Customer journey map* sangat penting untuk memvisualisasikan dan memahami pola pikir pelanggan berdasarkan *journey* yang dirasakan. Jika perusahaan dapat memahami *journey* pelanggannya, maka akan sangat mudah bagi perusahaan meningkatkan keuntungan dan profit yang meningkat (Anugrah, 2021). Untuk meningkatkan kualitas dapat dilanjutkan dengan *service blueprint*. *Service blueprint* adalah gambar atau peta yang secara akurat menggambarkan suatu proses pelayanan yang berlangsung di suatu organisasi yang dibuat agar seluruh pihak yang terkait didalamnya dapat memahami kontribusinya masing-masing sehingga aktivitas tersebut dapat berjalan baik (Alamsyah & Andriani, 2018).

Pada penelitian ini, berfokus kepada Perancangan Layanan Baru *Digital Marketing* Berdasarkan *Resource Sharing* Menggunakan Pendekatan Metode *Design Thinking* dengan studi kasus pada PT. SSK Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil dari penerapan *Design Thinking* untuk mengembangkan layanan baru *digital marketing* dengan berdasarkan *resource sharing*?
2. Bagaimana tanggapan *management* terhadap hasil rancangan layanan baru *digital marketing* dengan berdasarkan *resource sharing*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui hasil dari penerapan metode *design thinking* untuk merancang layanan baru *digital marketing* dengan berdasarkan *resource sharing*.
2. Dapat mengetahui tanggapan *management* terhadap hasil rancangan layanan baru *digital marketing* dengan berdasarkan *resource sharing*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Manfaat yang diperoleh perusahaan sebagai berikut:

- a. Dapat mengetahui dan memanfaatkan *resource* yang ada untuk menciptakan layanan baru *digital marketing*.
- b. Dengan adanya rekomendasi rancangan layanan baru *digital marketing* diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Bagi Mahasiswa

Manfaat yang diperoleh mahasiswa sebagai berikut:

- a. Dapat menerapkan ilmu dari bidang studi yang dipilih dan menambah pengalaman baru.
- b. Menambah pengetahuan dalam menyelesaikan suatu permasalahan dalam dunia kerja.

## 1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan masalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan metode *Design Thinking*.
2. Pengambilan data hanya dilakukan di PT. SSK Yogyakarta.
3. *Output* dari penelitian ini hanya berupa rekomendasi, *Customer Journey Map* (CJM), *service blueprint* dan merancang layanan baru *digital marketing* berdasarkan *resource sharing* PT. SSK Yogyakarta.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memuat mengenai latar belakang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini memuat kajian literatur yang dapat membuktikan bahwa topik penelitian yang diangkat telah memenuhi syarat dan kriteria.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat lokasi, objek penelitian, metode pengumpulan data primer dan sekunder, dan alur penelitian

### **BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini memuat data yang didapatkan dan cara analisa data. Hasil yang ditampilkan tabel maupun gambar.

### **BAB V : PEMBAHASAN**

Bab ini memuat pembahasan dari hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan yang sesuai dengan tujuan penelitian menghasilkan rekomendasi bagi perusahaan.

### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dan saran atau rekomendasi dari penelitian yang telah dilakukan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Layanan

Layanan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan bagi pelanggan atau pengguna layanan (Bashori, 2016). Layanan menyediakan atau memenuhi kebutuhan bagi penerima layanan tersebut (Kai et al., 2018).

##### 2.1.2 *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat dalam menunjang berbagai kegiatan yang dilakukan (Susanto et al., 2020). *Digital marketing* memudahkan pelaku bisnis dalam memantau dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menelusuri pencarian pada media sosial sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana et al., 2017).

##### 2.1.3 *Resource Sharing*

*Resource sharing* adalah suatu usaha yang terorganisir dan terpusat untuk berbagi suatu layanan sehingga dapat saling menyediakan atau berbagi sumber daya yang mungkin tidak dimiliki oleh organisasi atau industri sehingga dapat memperluas ketersediaan atau memenuhi kebutuhan (Panama, 2021). *Resource sharing* bertujuan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada *client* dengan biaya informasi, personel, peralatan, fasilitas, dan keahlian yang lebih rendah (Setiawan & Salira, 2020). Mengenai konsep

*resource sharing*, hubungan antara *client* dan server atau perusahaan penyedia layanan harus menanggapi setiap permintaan untuk bisa mengirim informasi (Ghifari et al., 2021).

#### 2.1.4 Design Thinking

Design thinking adalah metode pendekatan penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna (Kartika Dewi et al., 2018). Metode *Design Thinking* memiliki beberapa langkah mulai dari mengumpulkan informasi pengguna, membangun informasi kebutuhan pengguna, menghasilkan solusi kreatif, membangun representasi dari solusi yang diusulkan, menyarankan dan menguji hasil representasi yang telah dibangun sehingga mendapat *feedback* (Fauzi & Sukoco, 2019). Berikut merupakan 5 tahapan *Design thinking* menurut (Maulina et al., 2022):

a. *Empathize* (Empati)

Langkah ini berupaya untuk memahami masalah yang dihadapi pengguna dengan cara observasi untuk memahami dan menemukan solusi untuk masalah tersebut. Pada tahap *empathize* penelitian ini menggunakan *tools empathy map*.

b. *Define* (Penetapan)

Merupakan proses menganalisis dan memahami hasil yang telah dilakukan selama proses *Empathize* dengan tujuan untuk mengidentifikasi rumusan masalah. Pada tahap *define* penelitian ini merupakan lanjutan dari tahap *emphatize* berdasarkan *tools empathy map*. Pada tahap *define* menggunakan pendekatan *point of view*, *point of view* adalah memberikan sudut pandang yang dapat menghasilkan *insight* (ide) dan *user need* (kebutuhan pengguna). *Insight* diperoleh dari proses analisis informasi (Syahrul, 2019). Dengan menggunakan *tools* tersebut dapat dilanjutkan untuk penetapan masalah yang akan dipecahkan pada tahap *define*.

c. *Ideate* (Ide)

Pada proses *ideate*, berfokus pada pengembangan dan produksi ide atau gagasan sebagai landasan dalam membuat prototipe rancangan yang akan dibuat. Tahap *ideate* akan dilakukan penyelesaian masalah. Setelah melalui proses identifikasi

masalah, tahap berikutnya adalah *ideate*. Tahap *Ideate* adalah tahapan memberikan ide solusi dari permasalahan. Pada tahap ini *tools* yang digunakan adalah *customer journey map*. Pada tahap ini akan dilakukan wawancara kepada perwakilan responden yang pernah menggunakan layanan *digital marketing*. Wawancara ini dilakukan berkaitan tentang urutan pengalaman responden saat menggunakan layanan *digital marketing* sebelumnya. Dari hasil wawancara tersebut kemudian akan dihasilkan *customer journey map*. *Customer journey map* berfungsi untuk mengetahui *experience* atau pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan pada tahap *define* sebelumnya maka akan didapatkan ide dari kedua tahapan tersebut.

d. *Prototype* (Prototipe)

*Prototype* dikenal sebagai rancangan awal suatu produk yang diproduksi, dengan tujuan untuk mengetahui kesalahan awal dan memunculkan ide-ide baru. Pada awal penerapan, rancangan awal prototipe dapat dibagikan dan diuji dalam tim itu sendiri. Pada tahap *prototype* penelitian ini menggunakan *tools service blueprint*.

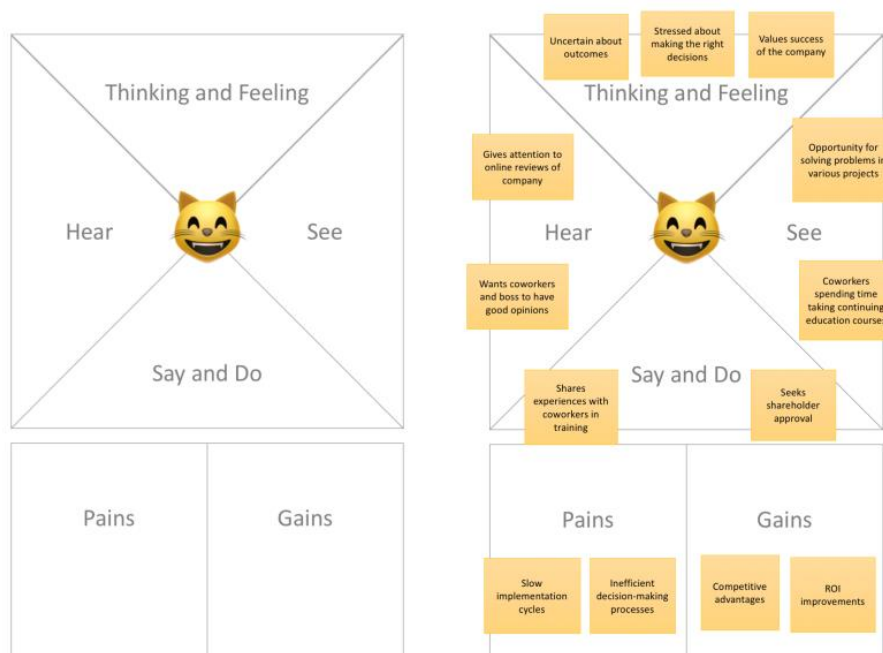
e. *Test* (Uji coba)

Pengujian prototipe langsung kepada pengguna. Pada tahap ini, akan melihat bagaimana pengguna berinteraksi dengan prototipe dan mengumpulkan umpan balik berupa pengalaman mereka menggunakan prototipe. Proses ini adalah langkah terakhir tetapi memungkinkan perulangan dan kembali pada tahap perancangan sebelumnya jika kesalahan kesalahan dan masukan dari pengguna. Pada tahap *test* penelitian ini menggunakan *tools* kuesioner. Kuesioner tersebut yang akan ditujukan kepada perwakilan perusahaan PT. SSK Yogyakarta (*Expert Judgment*) untuk memberikan penilaian tentang *service blueprint* dibuat oleh peneliti dan diterapkan perusahaan. Pada tahap terakhir ini metode yang akan digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM).

### 2.1.5 *Empathy Map*

*Empathy map* adalah salah satu *tools* canvas yang dapat digunakan untuk membantu dalam diskusi tentang kebutuhan konsumen. Tujuan *empathy map* untuk fokus terhadap apa yang akan diamati dan apa yang akan disimpulkan tentang keyakinan dan perasaan

konsumen yang berbeda (Pradana et al., 2021). *Empathy map* juga bertujuan untuk memvisualisasikan kebutuhan, sikap, dan perilaku pengguna. Hal tersebut akan membantu untuk menyelaraskan pemahaman mendalam mengenai target dari pengguna (Naim et al., 2021). *Empathy map* dikelompokkan menjadi 6 kuadran yang meliputi *think and feel*, *hear*, *see*, *say and do*, *pain*, dan *gain* (Osterwalder & Pigneur, 2013; dalam Rachman & Sari, 2015). Berikut merupakan contoh kuadran pada *empathy map* yang dapat dilihat pada gambar 2. 1 Contoh *Empathy Map*:



Gambar 2. 1 Contoh *Empathy Map*

Sumber: <https://sis.binus.ac.id/2018/02/06/mengenal-empathy-map/>

### 2.1.6 Delphi

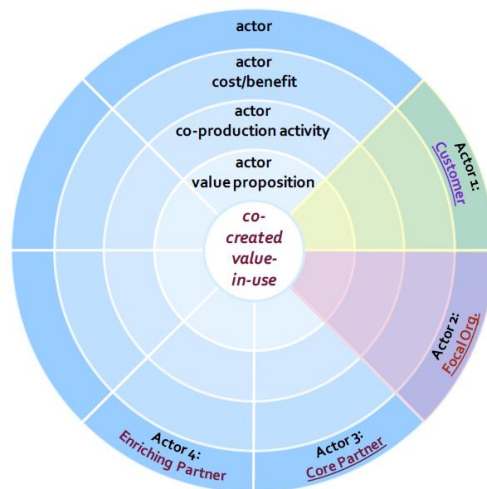
Metode *Delphi* adalah metode yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan dari berbagai proses pendalaman informasi (Widiasih et al., 2015). Melakukan tiga putaran survei dengan metode *delphi* dianggap cukup untuk mencapai *consensus* atau kesepakatan (von der Gracht, 2012); dalam Putri et al., 2020). Secara umum tidak ada aturan khusus untuk



memilih jumlah responden ahli yang dibutuhkan dalam penilaian (Hsu & Sandford, 2007; dalam (Widianti, 2016). Sehingga jumlah responden ahli yang dipilih untuk melakukan penilaian dengan metode *delphi* pada penelitian ini adalah 6 orang mengikuti penelitian (Widianti, 2016). Penilaian dilakukan secara mandiri oleh responden ahli dimana hasil penilaian kemudian dikumpulkan kembali untuk dibuat hasil penilaiannya, hasil penilaian dikembalikan kepada responden ahli untuk dinilai kembali dan proses penilaian dilakukan berulang kali hingga memperoleh persetujuan yang ditargetkan (Widianti, 2016).

### 2.1.7 Service Dominant Business Model Radar (SDBM/R)

Metode *Service Dominant Business Model Radar* (SDBM/R) menggunakan representasi model bisnis sirkular, dengan itu menjadikan label “radar” yang mengorganisir semua pelaku usaha yang terlibat secara rekan ke rekan (Grefen & Turekten, 2020). Dalam penusunan *Service Dominant Business Model Radar* (SDBM/R) menurut (Turekten & Grefen, 2017) terdapat elemen sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Template *Service Dominant Business Model Radar* (SDBM/R)

Sumber: (Turekten & Grefen, 2017)

- a. Pada lapisan pertama terdapat layer *the co-created value-in-use* sebagai titik pusat dalam *Service Dominant Business Model Radar* (SDBM/R)
- b. Pada lapisan kedua terdapat layer *actor value proposition* mewakili bagian yang ditawarkan oleh *actor*

- c. Pada lapisan ketiga *co-production activity* mendefinisikan yang dilakukan oleh *actor* dalam menjalankan bisnis agar tercapai tujuan yang diinginkan
- d. Pada lapisan keempat keuntungan dan kerugian yang dikeluarkan oleh masing-masing *actor*
- e. Pada lapisan kelima *actor* merupakan pihak yang berpartisipasi dan berkontribusi
- f. Pelanggan menjadi salah satu pihak yang berkontribusi dalam proses produksi

### 2.1.8 Customer Journey Map (CJM)

*Customer journey map* adalah alat untuk menemukan solusi atas berbagai masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Melalui *customer journey map* ini, dapat mengetahui apa yang perlu kita fokuskan untuk kepuasan pelanggan (Hendrawan et al., 2022). Pada *customer journey map* terdapat 4 elemen (Bernard & Andritsos, 2017; dalam Kusuma & , Ir. Dodie Tricahyono, M.M., 2020):

- a. *Persona*, adalah individu atau pelanggan yang mempunyai pengalaman terhadap produk atau layanan.
- b. *Timeline*, adalah rangkaian waktu perjalanan dari awal hingga akhir touchpoint.
- c. *Touchpoint*, adalah interaksi antara individu atau pelanggan dan produk atau jasa perusahaan.
- d. *Channel*, adalah metode yang dipilih oleh pelanggan untuk dapat berinteraksi dengan *touchpoint*.
- e. *Emotion*, adalah seberapa tinggi atau rendah tingkat emosional pengalaman individu pelanggan terhadap produk atau layanan.

*Customer journey map* menggabungkan dua instrumen, yaitu *storytelling* dan visualisasi, untuk membantu bisnis memahami dan mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan pelanggan/pengguna ( Rahmalia & Tricahyono, 2020).

### 2.1.7 Service Blueprint

*Service blueprint* adalah suatu gambar atau peta yang secara akurat menggambarkan layanan sehingga berbagai individu yang terlibat di dalam penyediaan jasa tersebut dapat sepenuhnya memahami sistem dengan baik walaupun masing-masing memiliki peran dan sudut pandang atau perspektif berbeda. Suatu *service blueprint* menguraikan langkah-

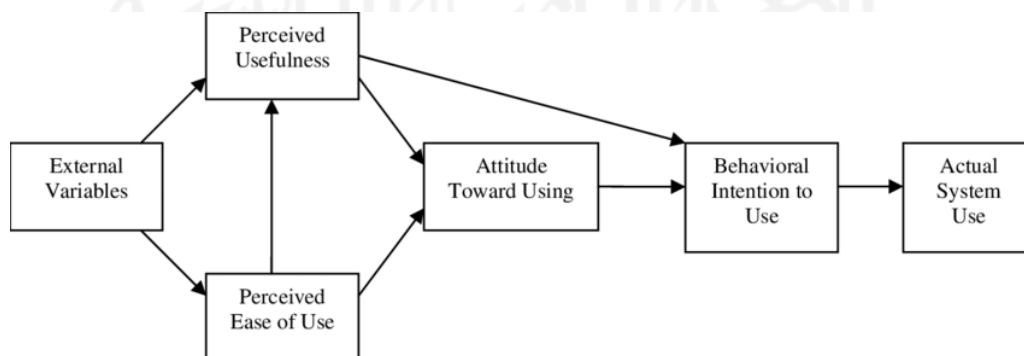
langkah penyampaian untuk pelayanan dengan rangkaian kegiatan (*series of activities*), peran dari konsumen dan karyawan, dan elemen pelayanan yang terlihat (Janwarin & Hariipi, 2012). *Service Blueprint* terdapat 5 area yang merupakan tahapan dari atas ke bawah yang meliputi *physical evidence*, *customer action*, *onstage employer action*, *backstage employer action*, dan *support process*. Tahapan *service blueprint* dimulai dengan bukti fisik yang ditemui konsumen, aktivitas konsumen, layanan terdepan, layanan di balik layar, dan layanan pendukung (Zulfikarijah & Khwarazmita, 2019).

### 2.1.8 Technology Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sistem model yang digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi (Loanata & Tileng, 2016). (Davis, 1989; dalam Widiatmika & Sensuse, 2008) menyebutkan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) Tingkat penerimaan pengguna teknologi informasi ditentukan 6 konstruksi, yang meliputi:

1. Variabel dari luar (*external variable*)
2. Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*)
3. Persepsi pengguna terhadap manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*)
4. Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*)
5. Perilaku atau minat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*)
6. Pemakaian nyata dan sebenarnya (*actual system usage*).

Berikut merupakan gambar dan penjelasan dari 6 konstruksi dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dapat dilihat pada gambar 2.2 Alur *Technology Acceptance Model* (TAM):



Gambar 2. 3 Alur *Technology Acceptance Model* (TAM)

Sumber: [https://www.researchgate.net/figure/Illustration-of-the-Technology-Acceptance-Model-TAM\\_fig1\\_228631114](https://www.researchgate.net/figure/Illustration-of-the-Technology-Acceptance-Model-TAM_fig1_228631114)

- a. Variabel dari luar (*external variables*)  
*Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pengguna terhadap sebuah teknologi dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel eksternal (*external variables*) (Joan & Sitinjak, 2019).
- b. Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*)  
*Perceived ease of use* adalah kepercayaan atau keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami (Bangkara et al., 2016). Pada tahap ini akan dilakukan penumpulan data.
- c. Persepsi pengguna terhadap manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*)  
*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai ukuran dimana penggunaan teknologi diharapkan bermanfaat bagi penggunanya (Aritonang et al., 2019) . Pada tahap ini akan dilakukan penumpulan data.
- d. Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*)  
*Attitude toward using* adalah sikap pengguna untuk menerima atau menolak keberadaan suatu sistem teknologi informasi yang akan dilakukan oleh pengguna suatu sistem teknologi informasi dalam pelaksanaan pekerjaannya (Davis, 1989; dalam Perangin-angin et al., 2016).
- e. Perilaku atau minat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*)  
*Behavioral intention to use* adalah keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Dalimunthe & Wibisono, 2014).
- f. Pemakaian nyata dan sebenarnya (*actual system usage*).  
*Actual system usage* adalah tindakan menggunakan teknologi actual atau nyata yang dilakukan oleh pengguna teknologi (Hamrul et al., 2013).

Pada penelitian ini hanya berfokus pada dua dimensi yaitu *perceived usefulness* atau faktor kegunaan dan *perceived ease of use* atau faktor kemudahan. Penggunaan dimensi dalam penelitian ini mengikuti penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Jundullah et al., 2021). Selain menggunakan dimensi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, peneliti juga menggunakan dimensi *intention to use* atau niat untuk menggunakan mengikuti penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Moody, 2003)

### 2.1.9 Jumlah Minimal Data

Pada penelitian ini untuk mengetahui jumlah data yang akan diambil dalam penelitian menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat *error* sebesar 10% yang mengikuti rumus (Lemeshow et al., 1990). Berikut merupakan rumus yang digunakan:

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}(0,25)}{d^2}$$

Keterangan rumus:

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}$  = Nilai Z skor dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% yaitu 1,96

d = Tingkat *error* sebesar 10% atau 0,1

Dengan menggunakan rumus tersebut didapatkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,25)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \sim 97$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 97 orang responden. Adanya pengambilan sampel 97 tersebut dikarenakan adanya pembulatan bilangan keatas.

## 2.2 Kajian Literatur

Kajian Induktif berisi tentang jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini mengenai layanan, *digital marketing*, *resource sharing*, *design thinking*, *customer journey map*, *service blueprint*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Berikut merupakan beberapa jurnal terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang dapat dilihat pada tabel 2. 1 Kajian Literatur:

Tabel 2. 1 Kajian Literatur

No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
1.	Penerapan Six Sigma untuk Peningkatan Kualitas Jasa Layanan IndiHome (Pratiwi et al., 2021)	Terjadi kenaikan pada jumlah gangguan, dan MTTR ( <i>Mean Time to Repair</i> ) dalam kurung waktu tiga bulan belakang. Kenaikan angka MTTR menunjukkan semakin lama waktu perbaikan	Six Sigma	Berdasarkan data terdapat 10.751 gangguan layanan IndiHome, dengan analisa Six Sigma diketahui level sigma sebesar 3,90 dengan kemungkinan gangguan layanan sebesar 8.696 dalam sejuta kemungkinan. diperoleh tiga Critical to Quality potensial yaitu Kabel Outdoor Terputus (47,29%), Splitter	Berdasarkan data yang diperoleh dari bulan Oktober 2018 hingga bulan September 2019, 10.751 layanan IndiHome terganggu. Berdasarkan perhitungan, layanan IndiHome memiliki tingkat sigma sebesar 3.90 dengan kemungkinan layanan terganggu 8.696 dalam sejuta kemungkinan. Ada tiga Critical to Quality (CTQ) potensial yang akibat Kabel Outdoor yang terputus sebesar

No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		<p>gangguan. Kondisi inilah yang seharusnya menjadi perhatian perusahaan karena jika kondisi ini terus berlanjut akan berdampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan <i>Indihome</i>.</p>		<p>Cacat (31,84%), dan Instalasi Kabel Rumah (20,87%).</p>	<p>5.084 tiket pelanggan yang terganggu, Splitter Cacat 3.423 tiket pelanggan yang terganggu, dan Instalasi Kabel Rumah 2.244 tiket pelanggan yang terganggu. Berdasarkan diagram peta kendali (P-Chart) nilai UCL 0.029 dan nilai LCL 0.024. Berdasarkan perhitungan diagram pareto, prioritas yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan IndiHome yaitu Kabel Outdoor Terputus (47,29%), Splitter Cacat (31,84%), dan Instalasi Kabel Rumah (20,87%). Dari perhitungan Risk Priority Number (RPN) nilai tertinggi terdapat pada Kabel Outdoor terkena penggalian</p>

No.	Judul, <i>Author</i> , Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
					pihak ketiga dan Kabel dicuri orang dengan nilai masing-masing 480.
2.	Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan <i>Digital Marketing</i> (Fadhilah & Pratiwi, 2021)	Untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM, dengan membandingkan UMKM yang menggunakan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk dengan UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital,	Kualitatif deskriptif (wawancara dan teknik <i>purposive sampling</i> )	Terhitung sampai Januari 2020 sebanyak 93% mencari barang atau jasa secara <i>online</i> , 90% pengguna mengunjungi toko <i>online</i> dengan berbagai perangkat, 88% pengguna melakukan transaksi <i>online</i> melalui berbagai perangkat, 25% pengguna melalui PC atau laptop dan 80% pengguna melakukan transaksi melalui <i>smartphone</i> . Dari hasil tersebut, bahwa potensi belanja dan transaksi melalui media	Dapat disimpulkan bahwa digital <i>marketing</i> memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan UMKM saat ini karena cakupan cakupannya yang sangat luas dan dapat menghemat anggaran untuk promosi.



No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		dan untuk mengetahui cara penerapan pemasaran digita		digital <i>marketing</i> telah berkembang di Indonesia.	
3.	Strategi Pemanfaatan <i>E-Learning</i> berbasis <i>Resources Sharing</i> untuk Pengembangan SDM UMKM (P. P. Sari & Eko, 2019)	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi perekonomian Indonesia. Kontribusi sektor ini akan semakin besar jika mereka berhasil memasarkan	Metode <i>in-depth interview</i> dan survei dengan menggunakan instrumen kuesioner	Hasil dari penelitian ini merupakan strategi desain <i>e-learning</i> untuk pelaku UMKM.	Diperlukan adanya kolaborasi antara pemerintah, pelaku UMKM dan praktisi/akademisi untuk menghadirkan <i>e-learning</i> bagi UMKM. Instansi pembina yang bertanggung jawab atas adanya <i>e-learning</i> tersebut adalah Dinas Koperasi dan UMKM. Diperlukan perencanaan yang spesifik. LMS Edmodo memiliki keunggulan, sehingga dapat digunakan sebagai model <i>e-learning</i> untuk

No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		<p>produk di pasar digital.</p> <p>Namun, pelaku UMKM masih kesulitan untuk menjual produknya secara online.</p> <p>Penelitian ini mengkaji upaya saat ini untuk pembinaan sumber daya manusia (SDM) untuk UMKM dan merancang sebuah sistem <i>e-learning</i> dengan pendekatan <i>resource sharing</i></p>			<p>pengembangan SDM UMKM.</p> <p>Edmodo memberikan kemudahan penggunaan untuk semua kalangan karena cukup dengan menggunakan akun Facebook dan email, tidak perlu server, aplikasi ini dapat digunakan secara online dan dapat diakses secara mobile. Selain itu, Edmodo juga selalu diperbaharui dan memungkinkan pengajar dapat berkolaborasi dalam satu kota/kabupaten. Oleh karena itu, Edmodo dapat digunakan sebagai media pembelajaran</p>

No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		yang disesuaikan dengan kebutuhan pembelajaran dan pelatihan bagi pelaku UMKM.			bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan TIK mereka.
4.	Sistem Informasi Pembayaran Iuran Keamanan Dan Kebersihan Pada Perumahan Berbasis Website Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i> (Siregar et al., 2020)	Perumahan merupakan kebutuhan dasar manusia dan harus dibina dandikembangkan demi kelangsungan hidup, peningkatan kehidupan dan penghidupan masyarakat dan permukiman tidak dapat dianggap	<i>Design thinking</i> berbasis web.	Sistem informasi pembayaran iuran keamanan dan sanitasi Perumahan Menteng Indah Kota Medan ini berbasis website dengan bahasa pemrograman PHP, <i>framework bootstrap</i> dan <i>database</i> yang dapat menjalankan Mysql. Implementasikan perangkat keras yang digunakan oleh laptop Core i3 dan perangkat lunak yang digunakan text editor visual studio code dan xampp.	Kesimpulan dari penelitian ini telah melakukan tahapan design thinking yang menjadi tools dalam menjalankan bisnisnya untuk memahami lebih dalam mengenai kebutuhan market, kemudian diperoleh berbagai solusi yang didapatkan dari proses design thinking.

No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		<p>sebagai kebutuhan belaka, tetapi lebih dari itu merupakan proses bermukiman dalam menciptakan ruang kehidupan mengekspresikan diri di kehidupan masyarakat.</p> <p>Penelitian bertujuan untuk menghasilkan Sistem Pembayaran Iuran Berbasis Website di Perumahan Menteng Indah,</p>			

No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		dengan penerapan sistem ini, akan lebih mudah warga dan <i>security</i> dalam melakukan proses pembayaran iuran.			
5.	Implementasi Metode Pendekatan <i>Design Thinking</i> dalam Pembuatan Aplikasi <i>Happy Class</i> Di Kampus UPI Cibiru (I. P. Sari et al., 2020)	Fasilitas sistem informasi untuk mendukung kegiatan perkuliahan dan pembelajaran sangat penting. Adanya fasilitas sistem informasi yang baik, maka proses perkuliahan dapat	Metode pendekatan <i>Design thinking</i>	Hasil dari tahap pengujian aplikasi ini, 5 dari 20 responden yang tidak tertarik dan masih mengalami kesulitan karena aplikasi yang kurang sempurna dan kurang sistematis dalam penggunaan. Namun 10 responden tertarik dengan kemudahan informasi di aplikasi, sementara 5 responden lainnya sangat tertarik dengan adanya aplikasi <i>Happy Class</i> .	Dengan penerapan pendekatan <i>Design Thinking</i> , ditemukan permasalahan yang berbeda di Kampus UPI Cibiru. Masalah utama yang kami temukan adalah fasilitas sistem informasi yang kurang baik dalam proses belajar mengajar. Oleh karena itu, kami mengusulkan solusi baru dengan merancang aplikasi sistem

No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		<p>berjalan dengan lebih efektif dan efisien. Kurang jelasnya informasi mengenai jadwal kelas di UPI Cibiru membuat para mahasiswa dan dosen di kampus UPI Cibiru merasa kurang nyaman. Maka dengan itu dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, kami mencoba menggunakannya untuk merancang</p>			<p>informasi bernama Happy Class. 50% responden tertarik pada aplikasi Happy Class dan 25% responden sangat tertarik. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Happy class dapat memudahkan mahasiswa dan dosen dalam mengakses informasi tentang kondisi kelas dan jadwal pembelajaran secara real-time. Dengan adanya aplikasi ini, proses pembelajaran dapat berlangsung dengan on-time dan tidak memakan waktu, serta dapat mengurangi <i>miss communication</i> antara mahasiswa dengan dosen.</p>

No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		aplikasi sistem informasi dengan nama <i>Happy Class</i> .			
6.	Analisis <i>Customer Journey Mapping</i> Untuk Meningkatkan <i>Customer Experience</i> Pada Aplikasi Dompet Digital OVO (Kusuma & , Tricahyono, 2020)	Aplikasi Dompet Digital OVO merupakan salah satu produk layanan financial technology dengan pengguna sebesar 115 juta dan lebih dari 1 Miliar transaksi di Indonesia. Pasar yang berkembang untuk menciptakan banyak pesaing bagi OVO. Untuk	Metode kualitatif dengan tujuan deskriptif (Wawancara dan Observasi)	Hasil pemodelan <i>Customer Journey Map</i> menunjukkan bahwa pengguna memiliki pengalaman terburuk saat mereka berada pada tahap penggunaan.	Perbaikan yang dapat dilakukan adalah merubah informasi S&K promo yang lebih jelas dan tidak menjebak, penjaminan keamanan data pengguna dengan adanya pengawasan dari lembaga terkait. Komponen ide peningkatan dapat digunakan referensi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pengalaman pengguna layanan OVO.

No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		<p>dapat bersaing, OVO harus dapat melihat dan mengembangkan layanannya dari sudut pandang pelanggan. Dalam hal tersebut, analisis <i>Customer Journey Map</i> merupakan salah satu pendekatan terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui perbaikan terhadap</p>			



No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan dan produk perusahaan.			
7.	Identifikasi Service Blueprint di Desa Wisata Kebontunggul (Lembah Mbencirang), Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto (Asmoro et al., 2020)	Untuk memahami keadaan proses bisnis yang sebenarnya dan untuk mengidentifikasi model layanan di Desa Wisata Kebon Tungul "Lembah Mbencirang" dengan menganalisis aktivitas bisnis dan	Metode <i>Participatory Action Research</i> (PAR) /	Hasil dari penelitian ini dapat mengidentifikasi adanya berbagai proses pelayanan, sehingga seluruh karyawan dapat memahami konteks serta kondisi tugas dalam pelayanan pelanggan secara menyeluruh.	<i>Service blueprint</i> signifikan sebagai upaya untuk memahami pengalaman layanan dari sudut pandang layanan pelanggan, yang sebelumnya tidak dimiliki oleh pengelola. <i>Service blueprint</i> yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi eksistensi proses berbagai layanan yang ada di Lembah Mbencirang, sehingga dapat dikomunikasikan dengan baik, dan seluruh karyawan dapat

No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		<p>aliran layanan mereka kepada pengunjung. Hal ini mengakibatkan persoalan terkait pengelolaan internal periode tahun 2017-2020, khususnya terkait persoalan akuntabilitas dan transparansi pengelolaan anggaran selain lebih permasalahan mendasar mengenai pengelolaan daya tarik wisata, seperti</p>			<p>memahami konteks dan kondisi tugas-tugasnya dalam kacamata pelayanan pelanggan secara menyeluruh. Diperlukan studi lanjutan terutama untuk pengidentifikasian titik-titik layanan yang rentan, serta pengukuran kualitas pelayanan di setiap fungsi pelayanan atau studi yang terkait dengan pengukuran gap kualitas pelayanan secara keseluruhan di Lembah Mbencirang.</p>

No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		belum ada kerangka atau struktur organisasi, belum ada pembagian tugas staf yang jelas, dan belum ada penampilan dari aliran layanan standar.			
8.	Analisa Tingkat Penerimaan Pengguna Terhadap Aplikasi SIMPUS dengan Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penerimaan pengguna terhadap aplikasi Sistem Informasi Manajemen Puskesmas	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa data keenam variabel berdistribusi normal (nilai Sig > 0.05) yaitu X1 (p= 0,172), X2 (p=0,171), X3 (p=0,143), X4 (p=0,117), X5 (p=0,062), Y (p=0,592). Hasil Uji Linearitas dengan menggunakan uji Durbin Watson menunjukkan bahwa	Kesimpulan aspek persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, sikap menggunakan, memiliki pengaruh yang nyata terhadap penerimaan SIMPUS. Sedangkan niat perilaku menggunakan, penggunaan SIMPUS sebenarnya tidak berpengaruh atau tidak mempengaruhi terhadap penerimaan SIMPUS.

No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
	(Mulyono et al., 2020)	<p>SIMPUS menggunakan metode TAM. Variabel yang digunakan adalah persepsi tentang kemudahan (<i>Perceive ease of use</i>), Persepsi terhadap kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>), Sikappenggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>), Perilaku untuk tetap menggunakan</p>		<p>tidak auto korelasi atau asumsi terpenuhi bahwa fungsi linier yaitu nilai statistic Durbin Watson (1,722) terletak diantara nilai table Durbin Watson (1,703) dan 4 – DU (2,291). Hasil Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF (variance inflation factor) lebih besar dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,10. Dan nilai Fhitung = 91,469 &gt; Ftabel = 2,65 atau nilai <math>p &lt; 0,05</math>. Variabel X1, X2, X3, X4, X5 memiliki pengaruh secara simultan atau bersama – sama dan signifikan dalam penerimaan SIMPUS</p>	

No.	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		(Behavioral Intention To Use), Kondisi nyata pengguna sistem (Actual System Usage).			

Tabel kajian literatur merupakan hasil rangkuman dari penelitian terbaru yang telah dilakukan sebelumnya. Kajian literatur tersebut meliputi penelitian tentang layanan, *digital marketing*, *resource sharing*, *design thinking*, *customer journey map*, *service blueprint*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dari kajian literatur penelitian yang telah dilakukan belum ada penelitian yang membahas mengenai perancangan layanan baru *digital marketing* berdasarkan *resource Sharing* dengan menggunakan pendekatan metode *design thinking*. Oleh karena itu, saya sebagai peneliti berusaha melakukan penelitian mengenai perancangan layanan baru *digital marketing* berdasarkan *resource Sharing* dengan menggunakan pendekatan metode *design thinking*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. SSK Yogyakarta. Sedangkan objek penelitian ini adalah perancangan layanan baru *digital marketing* berdasarkan *resource sharing* PT. SSK Yogyakarta.

#### 3.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah responden atau pelanggan yang pernah menggunakan layanan *digital marketing* PT. SSK Yogyakarta, pelanggan yang pernah menggunakan layanan *digital marketing* lain, dan yang belum pernah menggunakan layanan *digital marketing*.

#### 3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung. Pada penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil dari kuesioner mengenai layanan baru *digital marketing* PT. SSK Yogyakarta dan wawancara dengan perwakilan perusahaan PT. SSK Yogyakarta.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, berikut merupakan metode pengumpulan data yang digunakan:

#### 1. Kuesioner

Pada penelitian ini menggunakan 2 kuesioner yaitu kuesioner *empathy map* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Kuesioner pertama merupakan metode untuk mengumpulkan data dalam tahap *empathize*. Dalam Menyusun kuesioner, menyiapkan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan layanan baru yang ideal. Kuesioner ini meliputi:

- a. *See* (Apa yang dilihat pelanggan)
- b. *Hear* (Apa yang didengar pelanggan)
- c. *Think and Feel* (Apa yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan)
- d. *Say and Do* (Apa yang dikatakan dan dilakukan pelanggan)
- e. *Pain* (Apa yang dikorbankan pelanggan)
- f. *Gain* (Apa yang didapatkan pelanggan)

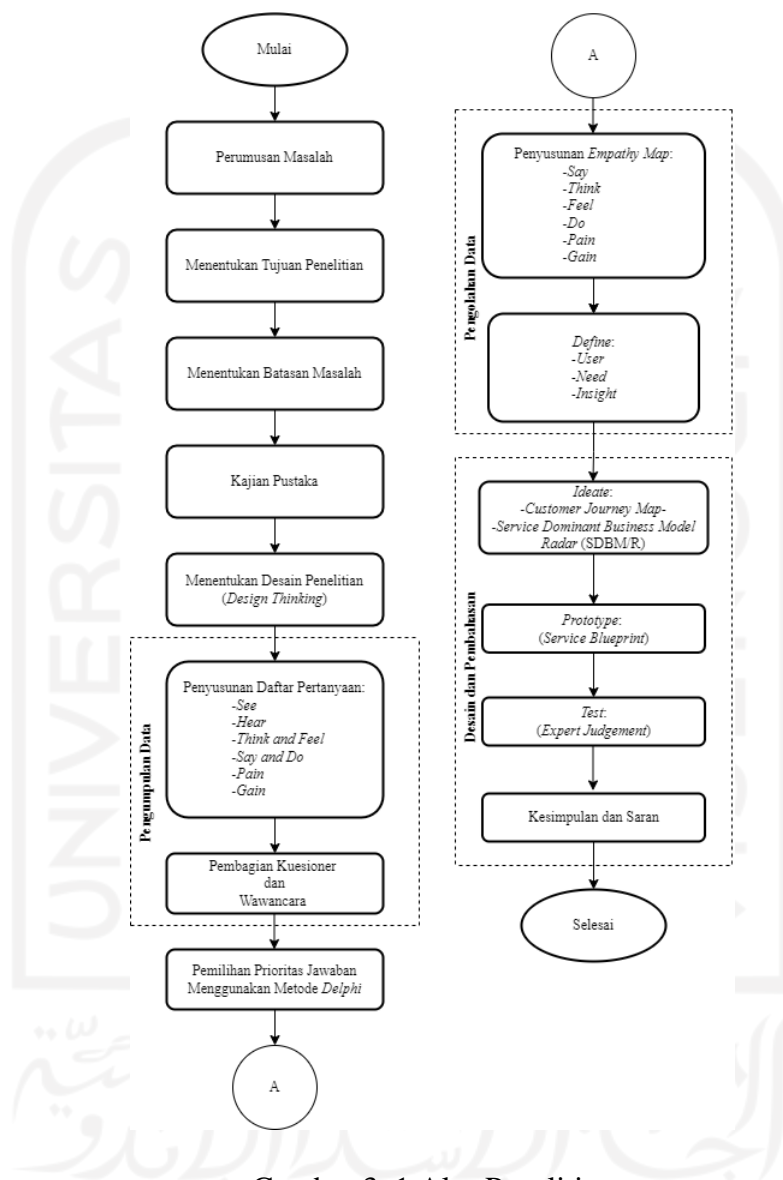
Hasil dari beberapa pertanyaan kuesioner penelitian yang telah disebar dan diisi oleh responden akan dilanjutkan untuk pengolahan data. Kuesioner kedua merupakan kuesioner test, kuesioner tersebut berdasarkan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* disusun yang bertujuan untuk mengetahui apakah layanan baru yang sudah dirancang sudah sesuai dengan kebutuhan dan diisi oleh *expert*.

#### 2. Wawancara

Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara kepada perwakilan responden untuk menghasilkan *customer journey map*.

### 3.5. Alur Penelitian

Berikut merupakan *flowchart* alur penelitian yang dilakukan dalam penelitian yang dapat dilihat pada gambar 3. 1 Alur Penelitian:



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari *flowchart* gambar 3. 1 Alur Penelitian:

#### 1. Perumusan Masalah

Tahap awal dalam penelitian ini adalah perumusan masalah. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan cara wawancara bersama melalui aplikasi *zoom meeting* dengan dosen pembimbing dan *general manager* PT. SSK Yogyakarta. Dengan adanya rumusan masalah penelitian bertujuan untuk dapat



mengetahui permasalahan yang ada dan mengetahui topik yang dapat diangkat untuk menyelesaikan masalah yang ada.

2. Menentukan Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, dilanjutkan dengan menentukan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua tujuan dari dilakukannya penelitian. Dengan adanya tujuan penelitian bertujuan untuk melakukan penelitian memiliki tujuan untuk dapat tepat sasaran.

3. Menentukan Batasan Masalah

Dalam menentukan batasan masalah menjadikan penelitian mempunyai batas yang jelas. Batasan masalah bertujuan untuk peneliti agar sesuai dan tidak menyimpang dalam melakukan penelitian.

4. Kajian Pustaka

Dalam tahap ini berupa teori yang digunakan penelitian. Teori tersebut bersumber dari jurnal, paper, buku dll. Selain teori, kajian pustaka yang digunakan adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini untuk referensi penelitian.

5. Menentukan Desain Penelitian (*Design Thinking*)

Pada tahap ini adalah menentukan desain penelitian. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode *design thinking*. *Design thinking* terdapat lima tahapan yang meliputi:

- a. *Empathize* (Empati)
- b. *Define* (Penetapan)
- c. *Ideate* (Ide)
- d. *Prototype* (Prototipe)
- e. *Test* (Uji coba)

6. Penyusunan Daftar Pertanyaan

Pada penelitian ini, Daftar pernyataan dikelompokkan menjadi beberapa kolom yang meliputi:

- g. *See* (Apa yang dilihat pelanggan)
- h. *Hear* (Apa yang didengar pelanggan)
- i. *Think and Feel* (Apa yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan)
- j. *Say and Do* (Apa yang dikatakan dan dilakukan pelanggan)
- k. *Pain* (Apa yang dikorbankan pelanggan)

1. *Gain* (Apa yang didapatkan pelanggan)

7. Pembagian Kuesioner dan wawancara

Tahap pembagian kuesioner dilakukan dengan cara dibagikan kepada responden menggunakan *google form* dan wawancara. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan *digital marketing* PT. SSK Yogyakarta, pelanggan yang pernah menggunakan layanan *digital marketing* lain, dan yang belum pernah menggunakan layanan *digital marketing*. Untuk wawancara dilakukan oleh perwakilan responden yang pernah menggunakan layanan *digital marketing* untuk mengetahui *customer journey map*.

8. Pemilihan Prioritas Jawaban Menggunakan Metode *Delphi*

Dari hasil jawaban kuesioner yang terkumpul dilanjutkan pemilihan prioritas jawaban menggunakan metode *delphi* untuk dimasukkan kedalam *empathy map*.

9. Penyusunan *Empathy Map*

Dalam tahap ini, data dikelompokkan menjadi beberapa kuadran yang meliputi:

- a. *See* (Apa yang dilihat pelanggan)
- b. *Hear* (Apa yang didengar pelanggan)
- c. *Think and Feel* (Apa yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan)
- d. *Say and Do* (Apa yang dikatakan dan dilakukan pelanggan)
- e. *Pain* (Apa yang dikorbankan pelanggan)
- f. *Gain* (Apa yang didapatkan pelanggan)

Setelah data terkumpul, dilanjutkan dengan pengelompokkan dalam 1 *empathy map*.

10. *Define*

Pada tahap ini akan dilakukan proses identifikasi masalah dengan tujuan untuk mengidentifikasi kendala yang ada. Dalam *define* terdiri dari:

- a. *User* (Pengguna)
- b. *Need* (Kebutuhan)
- c. *Insight* (Masukan)

Dengan adanya *define* akan ditentukan perlu atau tidaknya model bisnis baru dan model bisnis yang akan dirancang dan dibuat.

11. *Ideate*

Pada tahap ini akan dilakukan penyelesaian masalah. Setelah melalui proses identifikasi masalah, tahap berikutnya adalah *ideate*. Tahap *Ideate* adalah tahapan memberikan ide solusi dari permasalahan. Pada tahap ini *tools* yang digunakan

adalah *customer journey map*. Pada tahap ini akan dilakukan wawancara kepada perwakilan responden yang pernah menggunakan layanan *digital marketing*. Wawancara ini dilakukan berkaitan tentang urutan pengalaman responden saat menggunakan layanan *digital marketing* sebelumnya. Dari hasil wawancara tersebut kemudian akan dihasilkan *customer journey map*. *Customer journey map* berfungsi untuk mengetahui *experience* atau pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan model bisnis baru yang akan dirancang dan apa yang diinginkan oleh pelanggan pada tahap *define* sebelumnya maka akan didapatkan ide dari kedua tahapan tersebut. Selanjutnya dilanjutkan penyusunan *Service Dominant Business Model Radar* (SDBM/R) untuk mengorganisir seluruh pelaku usaha yang terlibat.

#### 12. *Prototype*

Pada tahap ini akan dilakukan perancangan *service blueprint*. Dengan adanya *service blueprint* dapat menguraikan langkah-langkah pelayanan dengan rangkaian kegiatan yang tepat.

#### 13. *Test*

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan memberikan penilaian yang dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh *expert* yaitu perwakilan dari PT. SSK Yogyakarta.

#### 14. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir merupakan kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi hasil tujuan penelitian yang menjawab rumusan masalah penelitian dan saran untuk memberikan usulan rekomendasi kepada perusahaan agar dapat membuat inovasi berupa layanan baru *digital marketing* berdasarkan *resource sharing*.

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Deskripsi Perusahaan

PT Sangsaka Surya Karunia atau PT. SSK adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang telekomunikasi dan konstruksi. PT. SSK berdiri pada tanggal 9 Mei 2017. PT. SSK Yogyakarta pada bidang telekomunikasi bekerja sama dengan PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Pada bidang telekomunikasi PT. SSK Yogyakarta melayani pemasangan serta perbaikan jaringan fiber optik di beberapa area Jawa Tengah dan area D.I Yogyakarta. Pada area Jawa Tengah mencakup Temanggung, Magelang, dan Kebumen. PT. SSK melayani pembangunan dan perbaikan jaringan fiber optik dalam skala besar ataupun perumahan. Untuk bidang konstruksi PT. SSK Yogyakarta melayani untuk pembangunan fasilitas umum serta fasilitas sosial. Selain layanan yang disebutkan, PT. SSK Yogyakarta membuka layanan bisnis baru perseroan yang bergerak di bidang pengolahan media informasi *online* untuk mengikuti perkembangan kebiasaan masyarakat menuju era digital. Bisnis baru tersebut adalah layanan yang bernama *visualside* yang berdiri pada tanggal 30 Agustus 2021. *Visualside* merupakan layanan yang menyediakan *social media management*, video animasi, video *drone*, video *cinematic*, foto produk, *landing page*, *web development*, desain logo, dan video tiktok & *reels*. Tetapi, saat ini *visualside* berfokus pada layanan *digital marketing* yaitu *social media management* yang meliputi pembuatan *feeds* di Instagram, video, grafis, *instastory*, dan *reels* pada *instagram*. Untuk layanan selain *social media management* hanya menerima permintaan dari *website* saja. Layanan *social media management* ini berfokus di *instagram* yang terdiri dari riset konten, riset *hashtag*, *copywriting*, revisi desain, desain konten, konsultasi, dan *admin post*. Layanan *digital marketing* *visualside* ini disasarkan untuk membantu UMKM yang tidak bisa mengurus *digital marketing* sendiri.

PT. SSK Yogyakarta secara berkala meningkatkan kualitas peralatan untuk mendukung operasional dan memanfaatkan sumber dayanya secara optimal untuk

menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan daya saing yang kuat bagi perusahaan untuk terus berkembang, lebih baik dan pekerjaannya bermanfaat bagi banyak banyak pihak. Untuk itu perusahaan berencana mengembangkan layanan baru dengan sumber daya yang ada. PT SSK Yogyakarta memiliki visi dan misi sebagai berikut:

## 1. Visi

Berikut merupakan visi PT. SSK Yogyakarta:

Menjadi perusahaan yang terdepan dalam menyediakan jasa konstruksi dan Telekomunikasi yang memiliki integritas tinggi, komitmen, serta mengedepankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan tenaga ahli yang kompeten, berkualitas dan profesional.

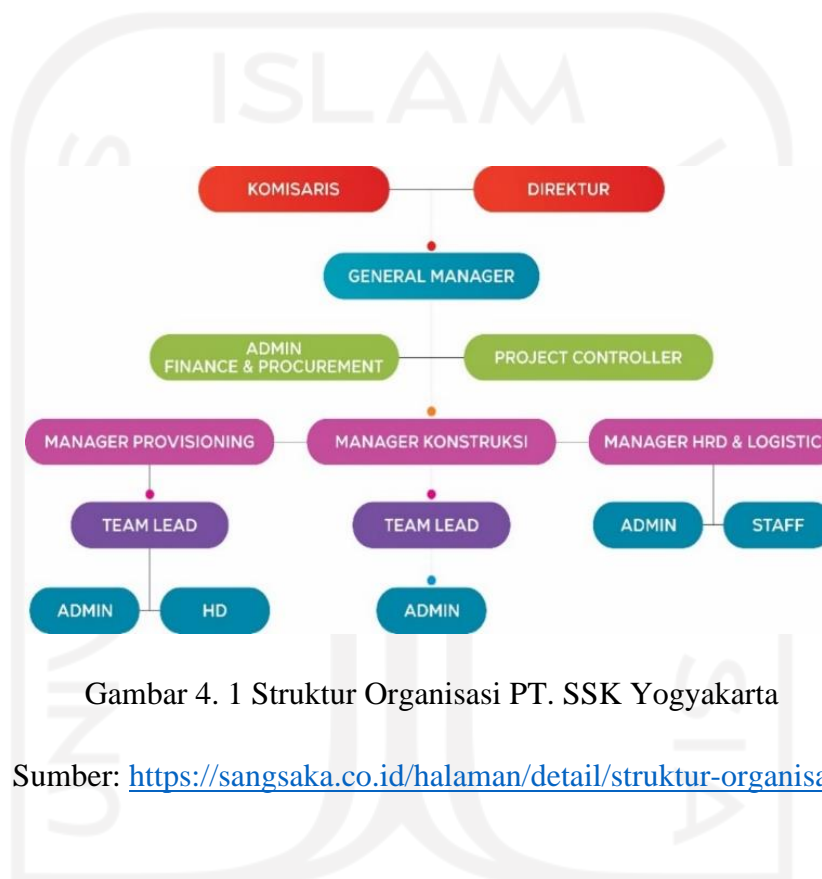
## 2. Misi

Berikut merupakan visi PT. SSK Yogyakarta:

- a. Menciptakan jaringan telekomunikasi yang berkualitas dengan tetap mengikuti perkembangan teknologi
- b. Memegang teguh kepercayaan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan
- c. Meningkatkan nilai bisnis *group* untuk memberikan kontribusi positif secara berkelanjutan
- d. Mengembangkan kompetensi menuju sumber daya yang profesional dan *qualified* dalam berkarya
- e. Menciptakan ide dan inovasi terbaik dalam menentukan strategi bisnis

### 4.1.2 Struktur Organisasi

Pada PT. SSK Yogyakarta terdapat struktur organisasi dalam menjalankan kinerjanya. Pada setiap jabatan memiliki tugas masing-masing. Struktur organisasi PT. SSK Yogyakarta bersifat rahasia sehingga hanya terdapat jabatan saja dalam struktur organisasi. Berikut merupakan struktur organisasi PT. SSK Yogyakarta:



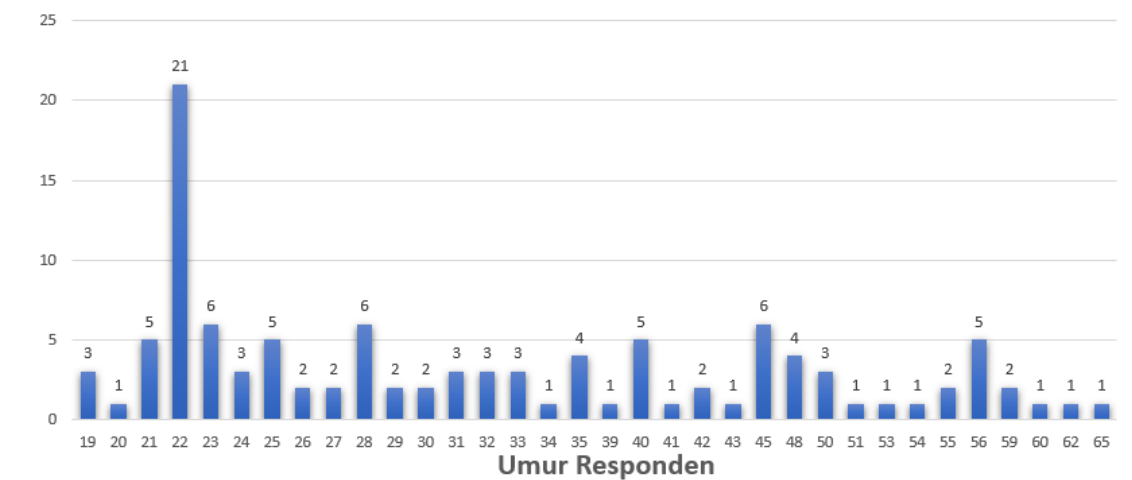
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. SSK Yogyakarta

Sumber: <https://sangsaka.co.id/halaman/detail/struktur-organisasi>

### 4.1.3 Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner terdapat 110 responden yang menjadi subjek penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* yang dilakukan selama 13 hari yang terhitung mulai tanggal 18 Juli 2022 hingga 31 Juli 2022.

Berikut merupakan rincian data responden yang telah mengisi kuesioner.



Gambar 4. 2 Grafik Umur Responden

Tabel 4. 1 Presentase Umur Responden

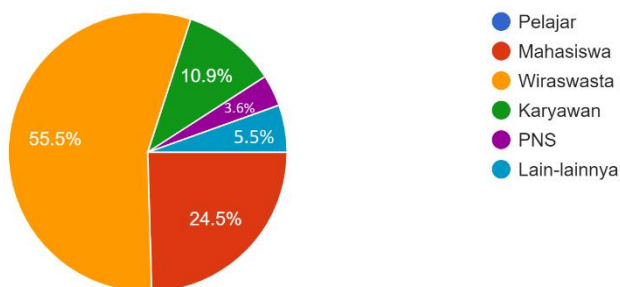
Umur	Jumlah	Presentase%
19	3	3%
20	1	1%
21	5	5%
22	21	19%
23	6	5%
24	3	3%
25	5	5%
26	2	2%
27	2	2%
28	6	5%
29	2	2%
30	2	2%
31	3	3%
32	3	3%
33	3	3%

Umur	Jumlah	Presentase%
34	1	1%
35	4	4%
39	1	1%
40	5	5%
41	1	1%
42	2	2%
43	1	1%
45	6	5%
48	4	4%
50	3	3%
51	1	1%
53	1	1%
54	1	1%
55	2	2%
56	5	5%
59	2	2%
60	1	1%
62	1	1%
65	1	1%
Total	110	100%

Umur responden pada penelitian ini berkisar 19-65 tahun dan paling tinggi ada pada umur 22 tahun dengan presentase sebesar 19%.



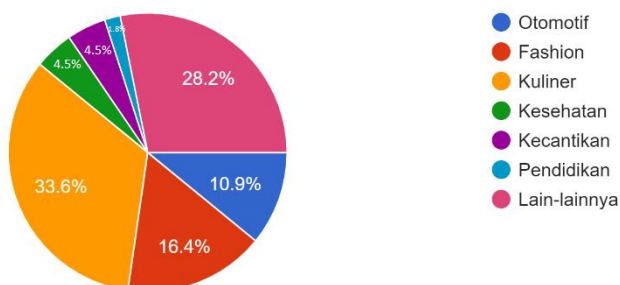
Pekerjaan  
110 responses



Gambar 4. 3 Grafik Pekerjaan Responden

Dari hasil kuesioner didapatkan kategori pekerjaan (55,5%) Wiraswasta 61 responden, (24,5%) Mahasiswa 27 responden, (10,9%) Karyawan 12 responden, (5,5%) lain-lainnya 6 responden, dan (3,6%) PNS 4 responden.

Kategori bisnis atau produk  
110 responses

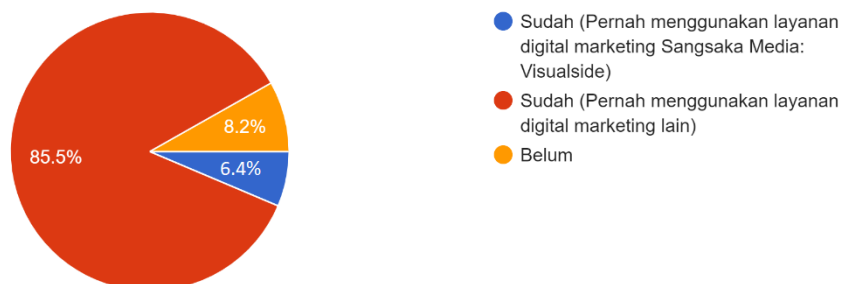


Gambar 4. 4 Grafik Kategori Bisnis atau Produk Responden

Kategori bisnis atau produk didapatkan sebesar (33,6%) kuliner 37 responden, (28,2%) lain-lainnya 31 responden, (16,4%) *fashion* 18 responden, (10,9%) otomotif 12 responden, (4,5%) kesehatan 5 responden, (4,5%) kecantikan 5 responden, dan (1,8%) Pendidikan 2 responden.

Apakah anda sudah pernah menggunakan layanan digital marketing?

110 responses



Gambar 4. 5 Grafik Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan *Digital Marketing*

Penyebaran kuesioner untuk responden dikategorikan menjadi tiga jenis berdasarkan penggunaan layanan *digital marketing* yaitu responden yang sudah pernah menggunakan layanan *digital marketing* oleh PT.SSK Sangsaka Media: Visualside, responden yang sudah pernah menggunakan layanan *digital marketing* lain, dan responden belum pernah menggunakan layanan *digital marketing*. Hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan (85,5%) sudah pernah menggunakan layanan *digital marketing* lain 94 responden, (8,2%) belum pernah menggunakan layanan *digital marketing*, dan (6,7%) sudah pernah menggunakan layanan *digital marketing* oleh PT.SSK Sangsaka Media: Visualside 7 responden.

Pada penyusunan kuesioner *empathy map* ini mengikuti (Osterwalder & Pigneur, 2013; dalam Rachman & Sari, 2015). Pertanyaan tersebut dapat diterapkan pada penelitian ini karena sumber pertanyaan bersifat netral atau pertanyaan dapat diterapkan pada berbagai objek penelitian. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang diajukan menjadi kuesioner penelitian:

### 1. *See*

Tabel 4. 2 Pertanyaan *See*

<i>See</i>
Dalam pertanyaan ini berisikan mengenai layanan <i>digital marketing</i> yang pernah anda lihat. Anda dapat menjawab dengan apa yang pernah anda lihat ketika menggunakan layanan <i>digital marketing</i> , atau anda dapat menjawab seperti apa

tampaknya layanan <i>digital marketing</i> yang pernah anda lihat, anda dapat menceritakan seperti apa bentuk layanan <i>digital marketing</i> , anda dapat menceritakan masalah apa saja yang anda lihat. Anda dapat mengisi jawaban anda pada kolom jawaban dengan lebih dari satu jawaban.		
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Apa yang dilihat?	(Dapat mengisi lebih dari satu jawaban)

## 2. *Hear*

Tabel 4. 3 Pertanyaan *Hear*

<i>Hear</i>		
Dalam pertanyaan ini berisikan mengenai layanan <i>digital marketing</i> yang pernah anda dengar. Anda dapat menjawab dengan apa yang pernah anda dengar tentang layanan <i>digital marketing</i> pada saat ini. Anda dapat menceritakan siapa yang mempengaruhi anda untuk menggunakan layanan <i>digital marketing</i> dan bagaimana menurut anda layanan <i>digital marketing</i> yang sudah pernah anda dengar sebelumnya. Anda dapat menjawab tentang layanan <i>digital marketing</i> yang ada dari apa yang diceritakan teman anda atau yang pernah anda dengar mengenai layanan <i>digital marketing</i> pada saat ini. Anda dapat mengisi jawaban anda pada kolom jawaban dengan lebih dari satu jawaban.		
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
2.	Apa yang didengar?	Dapat mengisi lebih dari satu jawaban

## 3. *Think and Feel*

Tabel 4. 4 Pertanyaan *Think and Feel*

<i>Think and Feel</i>		
Dalam pertanyaan ini berisikan mengenai apa yang anda pikirkan dan rasaka ketika menggunakan layanan <i>digital marketing</i> sebelumnya. Anda dapat menceritakan apa saja yang penting pada sebuah layanan digital marketing menurut anda. Anda		

dapat menjawab bagaimana perasaan anda ketika menggunakan layanan *digital marketing* dan apa yang anda pikirkan ketika menggunakan layanan *digital marketing*, seperti kekurangan apa saja yang ada pada layanan *digital marketing*. Anda dapat menjawab tentang layanan *digital marketing*. Anda dapat mengisi jawaban anda pada kolom jawaban dengan lebih dari satu jawaban.

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
3.	Apa yang dipikirkan dan dirasakan?	(Dapat mengisi lebih dari satu jawaban)

#### 4. *Say and Do*

Tabel 4. 5 Pertanyaan *Say and Do*

<i>Say and Do</i>		
<p>Dalam pertanyaan ini berisikan mengenai apa saja yang menyebabkan terjadinya kekurangan dalam layanan digital marketing yang pernah anda gunakan sebelumnya dan apa saja yang perlu dilakukan untuk memperbaiki kekurangan dalam layanan tersebut. Anda dapat mengisi jawaban anda pada kolom jawaban dengan lebih dari satu jawaban.</p>		
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
4.	Apa yang dikatakan dan dilakukan?	(Dapat mengisi lebih dari satu jawaban)

#### 5. *Pain*

Tabel 4. 6 Pertanyaan *Pain*

<i>Pain</i>		
<p>Dalam pertanyaan ini berisikan mengenai apa saja yang anda korbankan ketika menggunakan layanan <i>digital marketing</i> seperti waktu, pembayaran atau uang, dan lain lain, ceritakan apakah ada rasa kecewa ketika menggunakan layanan <i>digital marketing</i> yang pernah anda gunakan sebelumnya dan resiko seperti apa</p>		

yang anda takuti pada layanan <i>digital marketing</i> yang ada. Anda dapat mengisi jawaban anda pada kolom jawaban dengan lebih dari satu jawaban.		
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
5.	Apa yang dikorbankan?	(Dapat mengisi lebih dari satu jawaban)

## 6. *Gain*

Tabel 4. 7 Pertanyaan *Gain*

<i>Gain</i>		
<p>Dalam pertanyaan ini berisikan mengenai layanan <i>digital marketing</i>. Dapat dikatakan baik jika dapat mencapai apa saja? apa yang ingin anda dapatkan dari layanan <i>digital marketing</i>? Menurut anda layanan digital marketing yang seperti apa yang bisa dikatakan sukses? Apa saja strategi yang yang dapat digunakan oleh layanan <i>digital marketing</i> agar berhasil menarik minat pelanggan dalam menggunakan layanan <i>digital marketing</i>? Anda dapat mengisi jawaban anda pada kolom jawaban dengan lebih dari satu jawaban.</p>		
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
6.	Apa yang didapatkan?	(Dapat mengisi lebih dari satu jawaban)

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 *Empathize*

Berikut merupakan tabel kategori *empathy map* dengan kategori *see* (apa yang dilihat), *hear* (apa yang dirasakan), *think and feel* (apa yang dipikirkan dan dirasakan), *pain* (apa yang dikorbankan), dan *gain* (apa yang didapatkan) yang dapat dilihat pada tabel 4. 8 Data *Empathy Map*:

Tabel 4. 8 Data *Empathy Map*

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
1.	<i>See</i> (Apa yang dilihat?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih produktif</li> <li>• <i>Advertising</i> (iklan) hanya sebagai boster promosi</li> <li>• <i>Management</i> sosial media membantu informasi</li> <li>• Kekurangan <i>team</i></li> <li>• Kurang ahli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran melalui media sosial. Layanan yang melayani instagram saja</li> <li>• Hanya melalui instagram <i>story</i></li> <li>• Hanya membuat konten saja</li> <li>• Jasa promosi suatu usaha dengan sistem <i>online</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaha yang berkaitan dengan pemasaran <i>online</i></li> <li>• Layanan banyak di Instagram <i>advertising</i>, di beranda maupun <i>story</i></li> <li>• Hanya menggunakan sosial media pribadi, seperti <i>Whatsapp</i>, instagram serta facebook</li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak dapat mengelola waktu dalam menangani lebih dari satu klien</li> <li>• Berupa informasi yang mengandung promosi dan menarik</li> <li>• Integrasi layanan <i>digital marketing</i> dari perencanaan, eksekusi hingga analisis hasil</li> <li>• Pada <i>digital marketing</i> ini menggunakan web dan poster yang menarik atau tidak</li> <li>• <i>layout</i> beranda yang bagus akan membuat ketertarikan terhadap <i>customer</i></li> <li>• Desain brosur yang terdiri daftar harga produk yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masih sedikit yang menyediakan layanan <i>digital marketing</i></li> <li>• Mempromosikan barang di instagram ads tanpa membantu memperbaiki tampilan sosial media dan sistem penjualannya</li> <li>• Jasa yang belum dapat memegang instagram bisnis dengan maksimal</li> <li>• Fokus di facebook dan instagram saja</li> <li>• Melayani pembuatan foto katalog saja</li> <li>• Layanan <i>digital marketing</i> yang diberikan terlalu sedikit</li> </ul>	<p>sehingga jangkauan pembeli menjadi terbatas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran media digital, iklan, tv, belum ada masalah</li> <li>• Layanan tersebut hanya berupa iklan saja</li> <li>• Hanya memberikan layanan video untuk dipasarkan di sosmed</li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
		<p>dijual, informasi mudah dimengerti, ringkas, serta informatif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten Instagram seperti video animasi yang berisi iklan yang menarik untuk semua kalangan usia dengan diselingi unsur komedi</li> <li>• Iklan dalam bentuk poster yang berisi iklan yang diawali dengan konten menarik dan informatif</li> <li>• berisi ucapan hari raya/hari libur nasional yang menarik dan sesuai dengan tema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum dapat mengontrol <i>marketplace</i> lain (Shopee, bukalapak, Tokopedia,dll)</li> <li>• Belum bisa mengelola semua media sosial Belum mampu untuk mengelola semua <i>platform</i> media sosial dan toko online (<i>marketplace</i>)</li> <li>• Belum dapat berinteraksi dengan calon pelanggan</li> <li>• Kurang menarik</li> <li>• Berupa layanan pasar <i>online</i> melalui sosial media seperti <i>feed, reels, dan instastory</i> tetapi belum ada jasa kelola</li> </ul>	



No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<p>instagram dengan sepenuhnya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuatkan logo saja</li> <li>• <i>Like</i> postingan sedikit</li> <li>• Kurang <i>responsive</i></li> <li>• Layanan yang ditawarkan</li> <li>• Hanya merapikan foto video instagram bisnis aja</li> <li>• Belum berhasil membuatkan <i>link</i> untuk pemesanan</li> <li>• Tidak sebagai admin harian</li> <li>• Kurang kreatif</li> <li>• Layanan hanya <i>editing</i> foto katalog</li> <li>• Bisnis proses yang memanfaatkan teknologi dan informasi untuk</li> </ul>	

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<p>menyelanggaran proses tersebut, belum berhasil membuat web yang mudah dipahami <i>user</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Output yang diberikan kurang memuaskan</li> <li>• Konten yang dibuatkan mengandung hal negatif</li> <li>• Tidak ada management yang jelas</li> <li>• Web masih belum maksimal</li> <li>• Kurang tenaga kerjanya menjadikan respon yang lama dan hasil kurang bagus</li> <li>• Belum dapat menambah pelanggan</li> </ul>	

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harus mengirimkan foto produk ke penyedia layanan baru diedit</li> </ul>	
2.	<i>Hear</i> (Apa yang didengar?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begitu banyak cerita bagaimana strategi <i>digital marketing</i> yang sangat membantu untuk memberikan segala informasi tentang produk/tempat/layanan hanya dengan satu gengaman tangan (hp)</li> <li>• Sesuatu yang menarik dan kekinian</li> <li>• Visualside menyediakan layanan <i>digital marketing</i> yang berkualitas sehingga tertarik untuk mencoba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disarankan teman atau rekan untuk menggunakan layanan <i>digital marketing</i></li> <li>• Dari artikel <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan penjualan</li> <li>• Dari saudara yang menyarankan untuk meningkatkan eksistensi atau terkenal</li> <li>• Dari Instagram, youtube. Bisnis dapat menjadi kekinian dan populer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui layanan <i>digital marketing</i> dari keluarga dan saudara</li> <li>• Mengetahui layanan <i>digital marketing</i> dari teman</li> <li>• Mengetahui layanan <i>digital marketing</i> dari media sosial, youtube</li> <li>• Mengetahui layanan <i>digital marketing</i> dari beberapa pelanggan</li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan rekomendasi dari relasi, bukan dari iklan</li> <li>• Dari iklan facebook</li> <li>• Layanan <i>digital marketing</i> saat ini sangat penting bagi pemangku usaha/pelaku usaha</li> <li>• Dapat diketahui oleh masyarakat</li> <li>• Melalui teman kerja yang berkecimpung dalam layanan <i>digital marketing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat mempermudah dalam promosi</li> <li>• Dapat menarik minat pelanggan</li> <li>• Untuk mempermudah pelaku bisnis</li> <li>• Untuk promosi dan penjualan secara online</li> <li>• Dapat menjadikan usaha dapat berkembang</li> <li>• Dapat menambah jumlah pelanggan dengan cara memperbaiki cara berpromosi di media sosial</li> <li>• Agar bisnis saya lebih dikenal pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital marketing</i> dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan</li> <li>• Bagus untuk mendukung produk bisnis yang dipunyai</li> <li>• Mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa</li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat membantu <i>owner</i> dalam <i>handle</i> bisnis</li> <li>• Untuk membantu mengenalkan produk ke banyak lapisan masyarakat</li> <li>• Untuk membantu kinerja</li> </ul>	
3.	<i>Think and Feel</i> (Apa yang dipikirkan dan dirasakan?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih kooperatif</li> <li>• Cukup membantu dalam mempromosikan usaha, idealnya tetap berdampingan dengan marketing offline untuk mempercepat penjualan</li> <li>• Infografis yang menarik, unik dan masa kini</li> <li>• <i>Performance</i> Visualside memuaskan. Akan lebih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya melalui <i>instagram story</i> dan isi konten yang dibuat kurang menarik</li> <li>• Hanya membuat konten tidak mengelola akun, tidak membantu menjawab pertanyaan yang datang dari calon pelanggan DM <i>instagram</i></li> <li>• Belum dapat mengelola <i>instagram</i> bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan informasi tentang suatu produk kurang jelas, sehingga konsumen kurang mendapatkan informasi secara detail</li> <li>• <i>Digital marketing</i> bisa mencapai ke seluruh penjuru karena online bahkan sampai ke mancanegara</li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
		<p>bagus lagi jika mencakup layanan pengambilan konten baik foto maupun video, sehingga akan mendapatkan <i>feel</i> yang maksimal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Isi yang penting dalam layanan tersebut, seperti beranda, profil, webmail.</li> <li>• Kesulitan terkadang bahasa, bisa dipermudah dengan pemilihan bahasa (Indonesia/asing)</li> <li>• Adanya <i>digital marketing</i> memudahkan pelaku usaha untuk memperluas pemasaran produk dan memudahkan masyarakat dalam mencari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan tersebut hanya menyediakan jasa pengiklanan saja</li> <li>• Berfokus pada jasa pembuatan <i>feed</i> instagram saja</li> <li>• Tampilan feeds yang kurang rapi dan menarik serta pembuatan <i>caption</i> pada unggahan yang kurang menjual</li> <li>• Semakin lama kurang memuaskan karena semakin lama design grafisnya menurun</li> <li>• Hanya membuat video saja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat mendukung promosi produk yang belum dikenal masyarakat</li> <li>• Menghemat waktu dan biaya</li> <li>• Dapat menyerahkan kepada pihak <i>digital marketing</i> untuk sepenuhnya mengolah data atau produk dengan baik dan kekinian</li> <li>• Belum pernah menggunakan, namun dalam <i>digital marketing</i> sebaiknya memperbanyak tim agar ada layanan yang banyak</li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
		<p>tahu informasi sehingga masyarakat dapat percaya dengan produk tersebut</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekurangan tidak sampai kepada masyarakat yang gaptek, karena perkembangan teknologi tidak semua orang bisa mengikuti (terbatas oleh usia, area tempat tinggal yang minim akses internet).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membutuhkan adanya jasa yang dapat handle sosial media sehingga bisnis saya dapat berkembang</li> <li>• Membutuhkan jasa pengelola atau pemegang akun <i>marketplace</i> (shopee, tokopedia, bukalapak, dll) dan instagram sekaligus</li> <li>• Kurang puas, harus antri disaat kita butuh layanan ini</li> <li>• Membutuhkan model yang disediakan dari perusahaan yang dapat mereview produk saya</li> <li>• Belum berhasil menaikkan <i>followers, viewers, dan like</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang <i>worth it</i> jika hanya membuat video saja</li> <li>• Respon yang diberikan kepada pelanggan kurang baik</li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum bisa memmanage akun sosial media dengan sepenuhnya, sosial media yang dikerjakan kadang on kadang tidak</li> <li>• Kurang respon kepada calon pembeli, komen diabaikan</li> <li>• Belum bisa membuatkan link untuk pemesanan</li> <li>• Kurang kreatif, monoton, kurang terkonsep</li> <li>• Kurang puas karena tidak manawarkan fasilitas lain</li> <li>• Kebantu untuk laporan keuangan (<i>website</i>) (pengeluaran sampah, tukang, dll) ada fitur misahin</li> </ul>	



No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang professional</li> <li>• Web yang dibuatkan belum mampu berjalan dengan baik, membingungkan <i>user</i></li> <li>• Lama dalam membuat konten</li> <li>• Merepotkan, harus kirim foto produk sendiri kemudian baru dikirim ke penyedia layanan</li> </ul>	
4.	<i>Say and Do</i> (Apa yang dikatakan dan dilakukan?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang cepat</li> <li>• Kurang professional</li> <li>• <i>Management</i> waktu yang kurang baik</li> <li>• Tidak komitmen</li> <li>• Pengambilan konten diatasi dengan menggunakan jasa <i>videographer</i> sehingga bukan kendala yang signifikan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya layanan yang dapat mengelola kegiatan pemasaran di instagram (merespon pesan dan komen dari pelanggan)</li> <li>• Berinteraksi/interaktif dengan pelanggan di sosial media seperti live Instagram, membuat konten yang dapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlu adanya peningkatan kinerja <i>digital marketing</i> tentang kualitas dan detail produk atau jasa sehingga konsumen mendapat informasi secara jelas dan rinci</li> <li>• Kadang kalo tidak menarik iklannya banyak netizen</li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
		<p>pengolahan konten dan jadwal tayang yang tepat / <i>manajemen</i> sosial media</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Design</i> yang kurang menarik dan isi yang kurang lengkap</li> <li>• Sebaiknya diperbaiki dengan dilakukan pengulangan <i>design</i> dan perbaiki isi pada layanan tersebut, agar pengunjung tertarik dan tidak bingung saat membukanya</li> <li>• Jangkauan dan target kadang tidak sesuai kelompok umur</li> <li>• Kekurangan <i>digital marketing</i> yang masyarakatnya terbatas dengan usia, bisa terjun</li> </ul>	<p>menarik kaingintahuan (pelanggan)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya layanan yang dapat membuat akun <i>platform</i> penjualan <i>online</i> <i>shop/marketplace</i> lain seperti <i>shopee</i>, <i>tokopedia</i>, <i>bukalapak</i>, dll</li> <li>• Adanya layanan untuk menambah <i>followers</i>, <i>viewers</i>, <i>likes</i> akan membantu penjualan dan pemasaran</li> <li>• Jasa yang dapat memasarkan produk saya diberbagai situs jual beli <i>online</i> lainnya</li> <li>• <i>Digital marketing</i> yang secara konsiten mengunggah</li> </ul>	<p>skip, jadi <i>digital marketing</i> harus selalu <i>up to date</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mungkin kalau kurang <i>improve</i> ditambah SDM</li> <li>• Bisa membuat bisnis lebih maju</li> <li>• Sebaiknya layanan tersebut menyediakan pembuatan konten berupa video</li> <li>• Diadakannya layanan yang dapat terjun di dunia sosial media seperti memegang (admin kontrak instagram)</li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
		<p>langsung ke beberapa daerah dan diberikan selebaran berupa brosur dan dijelaskan mengenai produk yang dijual</p>	<p>konten konten, seperti hari-hari besar dibuatkan ucapan atau hal yang berkaitan, ada aktivitas pada media sosial sehingga pembeli tidak ragu saat ingin melakukan transaksi barang/jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan konten <i>review</i> yang berkala atau pembuatan <i>feeds</i> katalog yang bervariasi sesuai yang diminati oleh pembeli</li> <li>• Tampilan katalog diperbaiki agar menarik</li> <li>• Mempromosikan akun pemilik usaha ke <i>public</i></li> </ul>	

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<p>dengan promosi berbayar Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akan lebih baik jika ada tenaga ahli yang dapat <i>handle</i> seluruh kegiatan pemasaran di media sosial dan <i>marketplace</i></li> <li>• Mengadakan sistem kilat untuk mengurangi antri saat <i>order</i></li> <li>• Dapat memberikan sebuah layanan yang mampu <i>manage</i> sosial media dengan maksimal</li> <li>• Bisa membuatkan <i>link</i> pemesanan yang mudah diakses oleh pelanggan</li> </ul>	

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seharusnya bisa mengelola dengan sepenuhnya. contoh: membuat <i>auto text</i> dan <i>link</i> katalog produk apabila ada konsumen yang menanyakan produk</li> <li>• Ada admin yang <i>stand by</i> di instagram agar pelanggan tidak kecewa</li> <li>• Tampilan (tombol) pada web kurang lengkap, fiturnya diperlengkap, agar <i>user friendly</i></li> <li>• Lebih profesional, jika dihubungi lebih mudah, mungkin dapat menambah jumlah tenaga kerja agar</li> </ul>	

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<p>lebih cepat dan dapat membuat konten yang banyak dan menarik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebaiknya penyedia layanan mampu memberikan ilustrasi/produk yang menyerupai produk pemilik usaha tersebut (contoh: kue)</li> </ul>	
5.	<i>Pain</i> (Apa yang dikorbankan?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu</li> <li>• Tidak profesional, kehilangan hak dan tidak terselesaikan</li> <li>• Uang/Biaya yang dikeluarkan untuk promosi</li> <li>• Materi/biaya yg dikeluarkan, namun <i>worth it</i> dengan manfaat yg diperoleh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya terlalu mahal dan pelanggan yang datang hanya sedikit</li> <li>• Waktu akan banyak terbuang jika berinteraksi sendiri dengan calon pembeli di media sosial dan <i>marketplace</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uang untuk pembayaran jasa</li> <li>• Belum pernah menggunakan sebelumnya tetapi saya rasa akan berkorban uang, jika hasil dari <i>digital marketing</i> tidak berjalan dengan optimal</li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu dan kuota, serta data diri, ditakutkan saat menggunakan layanan <i>digital marketing</i> disuruh memasukkan data diri, dan dikhawatirkan tidak aman.</li> <li>• Tentu dalam usaha ada yang dikorbankan berupa uang. Tetapi kembali lagi ke esensi yang didapatkan, dengan adanya mengeluarkan uang sebagai “modal” dalam usaha salah satunya menggunakan layanan digital marketing diharapkan nantinya akan lebih mudah dalam memperkenalkan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu ketika harus mengelola instagram bisnis dengan sendiri</li> <li>• Biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan konten yang dibuat</li> <li>• Biaya, dengan biaya yang relatif mahal belum sesuai ekspektasi</li> <li>• Waktu dan tenaga, karena saya belum dapat menaikkan eksistensi instagram sendiri</li> <li>• Tenaga, karena pembuatan dan pengelolaan <i>platform</i> penjualan online lain (<i>marketplace</i>) akan membutuhkan banyak tenaga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uang tetapi tidak sebanyak kalau harus <i>print hard file</i> di jalan jalan atau pasang baleho</li> <li>• Resiko yang saya takuti adalah sudah melakukan pembayaran tetapi hasil dari <i>digital marketing</i> tersebut kurang bisa dirasakan dampaknya untuk penjualan produk</li> <li>• Uang, karena mungkin hasilnya tidak sesuai dengan yang dikeluarkan</li> <li>• Biaya, harga tinggi</li> <li>• Biaya yang kurang <i>worth it</i> jika video saja</li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
		perusahaan, serta meningkatkan citra perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu, karena tidak memiliki banyak waktu untuk membuat konten secara rutin</li> <li>• Waktu, tenaga, dan uang. karena jika harus menggunakan jasa lain untuk mengelola dan memasarkan produk akan menguras waktu, tenaga, dan uang</li> <li>• Waktu, karena dapat menghabiskan waktu apabila saya mengurus media sosial sendiri</li> <li>• Waktu, dikarenakan saya sibuk mengurus di lapangan sehingga membutuhkan layanan yang dapat</li> </ul>	



No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<p>mengelola pemasaran secara <i>online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya inovasi menyebabkan harga kurang <i>worth it</i></li> <li>• Waktu sebab saya kurang banyak waktu untuk mengontrol seluruh kegiatan pemasaran digital</li> <li>• Waktu dan kuota</li> <li>• Biaya untuk membayar orang yang ahli dalam bidangnya untuk mendapat hasil atau tarikan minat orang pada gambar atau video yang di hasilkan</li> </ul>	

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecewa karena hanya dibuatkan 1 konten saja, dan tidak dikelola akun saya dan tidak memberikan nilai tambah</li> <li>• Waktu, kerja lama</li> <li>• Uang dan tenaga, uang karena harus membayar mahal tetapi tidak mendapatkan hasil yang setimpal, tenaga karen masih menambahkan konten yang lain saat layanan digital marketing tidak mengelolanya</li> </ul>	

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu karena butuh cepat naik <i>like</i>, <i>viewers</i>, dan <i>followers</i></li> <li>• Tenaga jika harus foto katalog sendiri</li> </ul>	
6.	<i>Gain</i> (Apa yang didapatkan?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uang/mendapatkan keuntungan dari adanya layanan <i>digital marketing</i></li> <li>• Sangat terbantu baik dari planing, deaign dan strategi</li> <li>• Sesuai dengan perjanjian dan apa yang klien inginkan</li> <li>• Manajemen konten yg dihandle oleh orang/team yg tepat dapat menghemat waktu dan menjadikan aktivitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten lebih bagus dan menarik dengan biaya terjangkau</li> <li>• Jika adanya layanan pengelola instagram bisnis, sehingga pelanggan mudah berinteraksi dan tertarik untuk membeli</li> <li>• Tersedianya jasa pencatatan orderan</li> <li>• Adanya layanan promosi secara <i>online</i> dan pembuatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan <i>digital marketing</i> yang baik menurut saya layanan yang dapat memasarkan usaha saya sekaligus dapat meningkatkan penjualan</li> <li>• Meningkatkan penjualan dengan cara mempromosikannya melalui media sosial secara berkala dan konsisten sehingga produk</li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
		<p>berkomunikasi dengan target market menjadi lebih optimal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yang ingin didapatkan tentunya informasi, dikatakan sukses apabila dapat menjawab pertanyaan atau keresahan seseorang yang mencari apa yg diinginkannya tanpa merugikan semua pihak.</li> <li>• Baik jika mencapai target yg diinginkan dan meningkatnya nilai penjualan dan permintaan semakin meningkat</li> <li>• Layanan <i>digital marketing</i> dapat dikatakan baik apabila</li> </ul>	<p>akun <i>platform</i> penjualan lain seperti shopee dan Tokopedia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat layanan pembuat konten yang sesuai dengan produk yang ditawarkan (ex: jenis kayu, fakta menarik kayu, dll)</li> <li>• Dikatakan sukses apabila ada jasa yang dapat memasarkan produk saya melalui situs jual beli <i>online</i> lainnya</li> <li>• Adanya suatu layanan yang mampu membuat konten, mengelola instagram dan media sosial lain atau situs jual beli yang lain (<i>marketplace</i>) seperti shopee</li> </ul>	<p>yang saya tawarkan di kenal oleh banyak lapisan masyarakat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat dikatakan baik jika mencapai target market yg dituju dan kenaikan penjualan produk tentunya</li> <li>• Dapat sukses akan menaikkan jumlah penjualan dari produk yang ditawarkan, serta menambah eksistensi dari produk atau barang itu sendiri</li> <li>• Harusnya lebih variatif, sehingga ada pembeda dengan layanan <i>digital</i></li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
		<p>bisa mencapai target masyarakat mengetahui informasi mengenai produk yang diiklankan di sosial media perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi yang dapat digunakan adalah membuat konten yang dikemas dengan semenarik mungkin agar dibaca oleh masyarakat yang melihatnya. Konten dapat berupa tulisan maupun video yang berisi pengenalan produk sehingga masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan produk tersebut</li> </ul>	<p>, dan mampu memasarkan produk dengan maksimal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengurus seluruh kegiatan pemasaran yang ada di media sosial mulai dari postingan hingga melayani pelanggan yang bertanya ataupun <i>order</i> dengan media sosial</li> <li>• Layanan yang bisa terus berkembang, konsten, menarik, dan harga terjangkau</li> <li>• Bisa meningkatkan daya beli dan popularitas dari barang dan jasa yang akan ditawarkan</li> </ul>	<p><i>marketing</i> lain sehingga konsumen mendapatkan <i>experience</i> yang baru dan berbeda</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat konten menarik agar usaha berkembang</li> <li>• Memperbangak tim (SDM)</li> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Ada jasa kelola instagram sebagai admin akan meningkatkan pemasaran via media sosial</li> </ul>

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya suatu layanan yang dapat mencakup semuanya seperti pembuatan iklan berbayar, melayani pelanggan, dan mengontrol instagram agar bisnis berjalan dengan baik</li> <li>• Bisa meningkatkan layanan tidak hanya membuat iklannya saja tapi juga membantu proses iklannya juga</li> <li>• Memberikan jasa desain grafis yang bagus, jasa menaikkan <i>followers, likers &amp; viewers</i>, pembayaran dapat diangsur, harga murah</li> </ul>	

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedepannya jika ada jasa yang dapat mengelola untuk mencakup semua sosial media (Instagram, tiktok, facebook, dll) dan <i>platform online shop</i> (instagram, shopee, tokopedia,dll) akan lebih berhasil</li> <li>• Ada jasa pemasaran seluruh <i>platform</i> sosial media yang <i>handle</i> seluruh kegiatan jual beli dan promosi di seluruh media sosial</li> <li>• Membuat konten dan promosi sesering mungkin dan konsisten</li> </ul>	

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan layanan kilat atau cepat agar <i>customer</i> tidak terlalu lama menunggu.</li> <li>• Menambah tenaga ahli di bidangnya</li> <li>• Dapat membuat layanan jasa order (pembuatan link untuk belanja) atau pencatatan order, dan lain-lain yang bisa memudahkan pemilik usaha</li> <li>• Menambah layanan atau tenaga ahli yang dapat mereview produk serta adanya layanan pemasaran melalui sosial media</li> </ul>	



No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada ide konten yang menarik seperti peringatan hari besar dan konten kekinian</li> <li>• Pencapaian dan pengenalan produk yang baik ke semua orang dan bisa berdampak baik ke produk</li> <li>• Mampu memanage sosial media dengan maksimal (konsisten, sigap melayani pembeli, interaksi dengan calon pembeli,dll)</li> <li>• Responsif, interaksi dengan <i>followers</i> / calon pembeli, menanggapi komen dan pesan yang masuk</li> </ul>	

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah pintu untuk penjualan, dengan menambahkan produk pada beberapa <i>marketplace</i> agar penjualan semakin meningkat.</li> <li>• Ada admin <i>stand by</i> untuk sosial media penjualan</li> <li>• Jasa yang bisa membuat link pemesanan yang mudah diakses oleh pelanggan dan katalog produk yang menarik</li> <li>• Ada ide kreatif, kekinian, harga terjangkau</li> <li>• Lebih dipahami sebagai prespektif <i>user</i>, tidak hanya pemilik bisnis, tampilan yang</li> </ul>	

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<p>simpel tapi menarik, tidak banyak pernak pernik yang tidak perlu, warna yang enak dipandang, di kembangkan dari aplikasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan yang baik dan konten banyak beserta <i>review</i> dari usaha yang dijalankan</li> <li>• Bisa menciptakan <i>website</i> yang memudahkan <i>user</i> dan menarik</li> <li>• Mengadakan jasa yang dapat handle kegiatan di sosial media yang meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mengajak interaksi followers</li> </ul> </li> </ul>	

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merespon komen dan chat dari followers</li> <li>- Mengadakan live dengan menarik</li> <li>- Meningkatkan followers dan viewers</li> <li>• Mampu membuat <i>auto text</i> untuk membalas pesan pelanggan, membuat <i>link</i> katalog produk yang menarik dan gampang di akses oleh konsumen</li> <li>• Layanan <i>digital marketing</i> mampu memberikan foto dan video katalog ilustrasi/produk yang menyerupai produk pemilik usaha tersebut</li> </ul>	

No.	Kategori <i>Empathy Map</i>	Indikator		
		Sudah Pernah Menggunakan Layanan PT. SSK	Sudah Pernah Menggunakan Layanan lain	Belum Pernah Menggunakan
			(contoh: kue) dan mengedit konten agar menarik pelanggan	

Dari hasil jawaban dari responden, dilanjutkan dengan penyusunan *empathy map*. Berikut merupakan hasil *empathy map*.

Berdasarkan jawaban dari responden yang telah terkumpul dilanjutkan dengan pemilihan jawaban yang akan dimasukkan kedalam *empathy map* menggunakan metode *delphi*. Pada metode ini terdapat 6 responden. Berikut merupakan profil responden:

Tabel 4. 9 Profil Responden *Delphi*

No.	Nama	Pekerjaan
1	Ega Pradityaningtyas	Mahasiswa
2	Wildan Mubarak	Mahasiswa
3	Nafis Fajrul F.	Mahasiswa
4	Yoga Satrio W.	Mahasiswa
5	Kadarwati	PNS
6	Sulikah	Lain-lainnya

Sebanyak 6 responden yang terkumpul dilaksanakan melalui *zoom meeting* untuk melakukan diskusi dan pengisian kuesioner sebanyak 3 putaran. Setelah menyelesaikan 3 putaran diambil rangking 1-5 untuk dimasukkan kedalam *empathy map*. Pemilihan rangking 1-5 tersebut atas hasil diskusi yang telah dilakukan dengan responden yang mengisi. Hasil diskusi untuk ditetapkan rangking 1-5 yang dimasukkan, pemilihan rangking 1-5 tersebut didasari karena rangking 1-5 merupakan prioritas yang penting untuk dimasukkan. Berikut hasil prioritas rangking 1-5 setelah dilakukan pengisian 3 putaran yang didapat:

Tabel 4. 10 Hasil Jawaban *See*

No.	<i>See</i> (Apa yang dilihat?)
1	(A211) Belum dapat mengontrol <i>marketplace</i> lain (Shopee, bukalapak, Tokopedia,dll)
2	(A106) Tidak dapat mengelola waktu dalam menangani lebih dari satu klien
3	(A105) Kurang ahli
4	(A301) Usaha yang berkaitan dengan pemasaran online

No.	<i>See</i> (Apa yang dilihat?)
5	(A207) Jasa yang belum dapat memegang instagram bisnis dengan maksimal

Tabel 4. 11 Hasil Jawaban *Hear*

No.	<i>Hear</i> (Apa yang didengar?)
1	(B307) Mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa
2	(B201) Disarankan teman atau rekan untuk menggunakan layanan <i>digital marketing</i>
3	(B213) Untuk membantu mengenalkan produk ke banyak lapisan masyarakat
4	(B212) Dapat membantu <i>owner</i> dalam <i>handle</i> bisnis
5	(B101) Begitu banyak cerita bagaimana strategi <i>digital marketing</i> yang sangat membantu untuk memberikan segala informasi tentang produk/tempat/layanan hanya dengan satu genggam tangan (hp)

Tabel 4. 12 Hasil Jawaban *Think and Feel*

No.	<i>Think and Feel</i> (Apa yang dipikirkan dan dirasakan?)
1	(C203) Belum dapat mengelola instagram bisnis
2	(C210) Membutuhkan jasa pengelola atau pemegang akun <i>marketplace</i> (shopee, tokopedia, bukalapak, dll) dan instagram sekaligus
3	(C222) Lama dalam membuat konten
4	(C221) Web yang dibuatkan belum mampu berjalan dengan baik, membingungkan user

<b>No.</b>	<b><i>Think and Feel</i> (Apa yang dipikirkan dan dirasakan?)</b>
5	(C104) <i>Performance</i> Visualside memuaskan. Akan lebih bagus lagi jika mencakup layanan pengambilan konten baik foto maupun video, sehingga akan mendapatkan feel yang maksimal

Tabel 4. 13 Hasil Jawaban *Say and Do*

<b>No.</b>	<b><i>Say and Do</i> (Apa yang dikatakan dan dilakukan?)</b>
1	(D210) Akan lebih baik jika ada tenaga ahli yang dapat handle seluruh kegiatan pemasaran di media sosial dan <i>marketplace</i>
2	(D107) Sebaiknya diperbaiki dengan dilakukan pengulangan design dan perbaikan isi pada layanan tersebut, agar pengunjung tertarik dan tidak bingung saat membukanya
3	(D202) Berinteraksi/interaktif dengan pelanggan di sosial media seperti live Instagram, membuat konten yang dapat menarik kaingintahuan pelanggan)
4	(D201) Adanya layanan yang dapat mengelola kegiatan pemasaran di instagram (merespon pesan dan komen dari pelanggan)
5	(D216) Tampilan (tombol) pada web kurang lengkap, fitur nya diperlengkap, agar <i>user frendly</i>

Tabel 4. 14 Hasil Jawaban *Pain*

<b>No.</b>	<b><i>Pain</i> (Apa yang dikorbankan?)</b>
1	(E209) Waktu, tenaga, dan uang. karena jika harus menggunakan jasa lain untuk mengelola dan

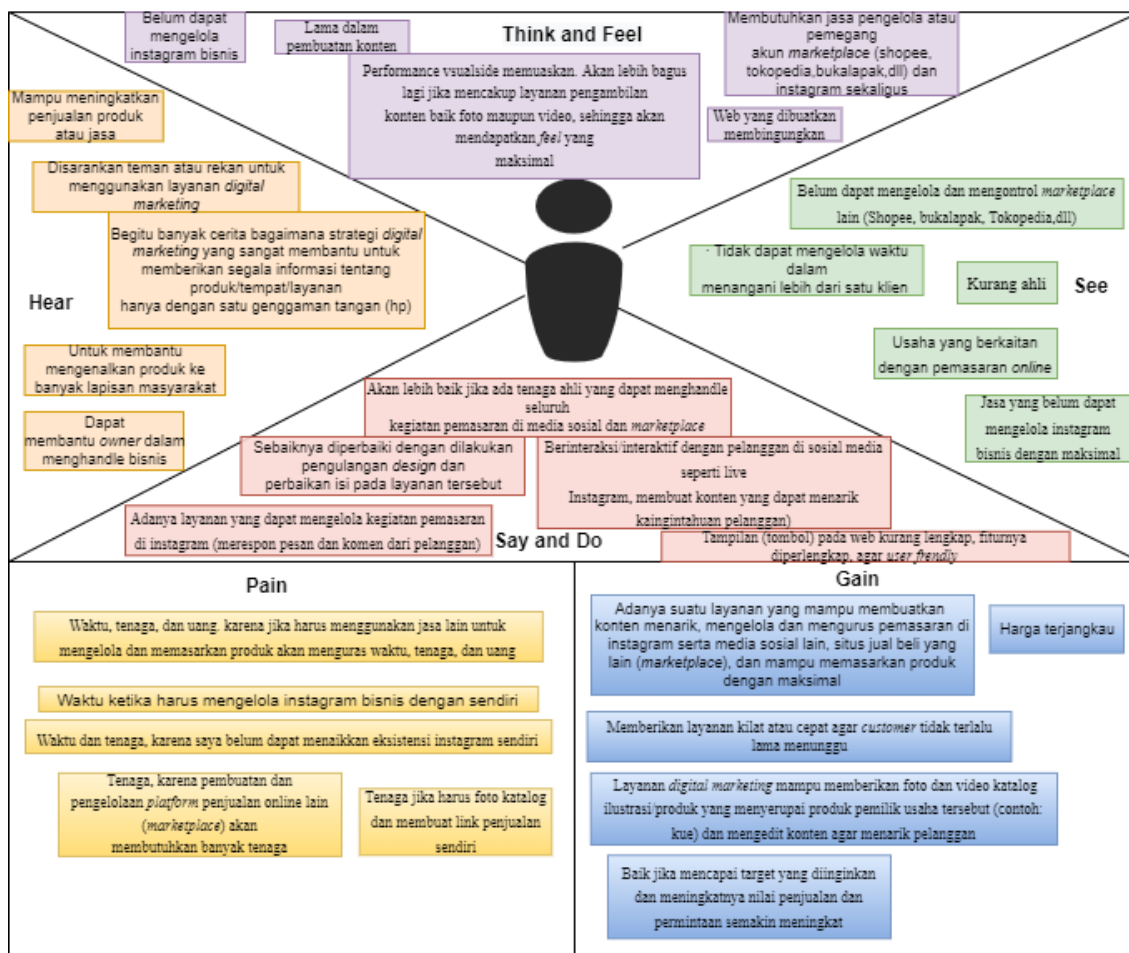


No.	<i>Pain</i> (Apa yang dikorbankan?)
	memasarkan produk akan menguras waktu, tenaga, dan uang
2	(E206) Waktu dan tenaga, karena saya belum dapat menaikkan eksistensi instagram sendiri
3	(E203) Waktu ketika harus mengelola instagram bisnis dengan sendiri
4	(E207) Tenaga, karena pembuatan dan pengelolaan <i>platform</i> penjualan <i>online</i> lain ( <i>marketplace</i> ) akan membutuhkan banyak tenaga
5	(E218) Tenaga jika harus foto katalog sendiri

Tabel 4. 15 Hasil Jawaban *Gain*

No.	<i>Gain</i> (Apa yang didapatkan?)
1	(F207) Adanya suatu layanan yang mampu membuat konten, mengelola instagram dan media sosial lain atau situs jual beli yang lain ( <i>marketplace</i> ) seperti shopee , dan mampu memasarkan produk dengan maksimal
2	(F308) Harga terjangkau
3	(F217) Memberikan layanan kilat atau cepat agar <i>customer</i> tidak terlalu lama menunggu
4	(F234) Layanan <i>digital marketing</i> mampu memberikan foto dan video katalog ilustrasi/produk yang menyerupai produk pemilik usaha tersebut (contoh: kue) dan mengedit konten agar menarik pelanggan
5	(F106) Baik jika mencapai target yang diinginkan dan meningkatnya nilai penjualan dan permintaan semakin meningkat

Setelah mendapatkan hasil prioritas maka dilanjutkan dengan penyusunan *empathy map*. Berikut merupakan hasil penyusunan *empathy map*:



Gambar 4. 6 Hasil *Empathy Map*

Berikut merupakan penjelasan dari gambar 4. 6 Hasil *empathy map*:

#### 1. See

Dari peta *empathy map* diatas, responden mengatakan layanan *digital marketing* adalah usaha yang berkaitan dengan pemasaran online. Layanan *digital marketing* belum dapat mengelola instagram bisnis dengan maksimal, kurang ahli. Tidak dapat mengelola waktu dalam menangani lebih dari satu klien. Layanan digital marketing belum dapat mengelola dan mengontrol marketplace seperti shopee, bukalapak, tokopedia, dan lain-lain.

## 2. *Hear*

Responden mendengar adanya layanan *digital marketing* dari saran teman atau rekan dan begitu banyak cerita bagaimana strategi *digital marketing* yang sangat membantu untuk memberikan segala informasi tentang produk/tempat/layanan hanya dengan satu genggam tangan (hp). Layanan *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa. Layanan *digital marketing* dapat membantu *owner* dalam *handle* bisnis serta untuk membantu mengenalkan produk ke banyak lapisan masyarakat.

## 3. *Think and Feel*

Responden mengatakan dalam menggunakan layanan *digital marketing* belum dapat mengelola Instagram bisnis dan lama dalam pembuatan konten. *Performance* layanan *visuals* memuaskan. Akan lebih bagus lagi jika mencakup layanan pengambilan konten baik foto maupun video, sehingga akan mendapatkan *feel* yang maksimal. Responden membutuhkan jasa pengelola atau pemegang akun *marketplace* (shopee, tokopedia, bukalapak, dll) dan Instagram sekaligus. Hasil web responden yang menggunakan layanan *digital marketing* masih membingungkan pengguna.

## 4. *Say and Do*

Penyedia layanan sebaiknya menyediakan tenaga ahli yang dapat *handle* seluruh kegiatan pemasaran di media sosial dan *marketplace*. Sebaiknya diperbaiki dengan dilakukan pengulangan *design* dan perbaikan isi pada layanan tersebut. Penyedia layanan dapat menambah layanan yang dapat mengelola kegiatan pemasaran di Instagram dengan berinteraksi/interaktif dengan pelanggan di media sosial seperti live Instagram, membuat konten yang dapat menarik keingintahuan pelanggan dan adanya layanan yang dapat merespon pesan dan komen dari pelanggan. Tampilan pada pembuatan web diperbaiki agar tidak membingungkan pengguna.

## 5. *Pain*

Responden mengorbankan waktu, tenaga, dan uang dikarenakan jika harus menggunakan jasa lain untuk mengelola dan memasarkan produk akan menguras waktu, tenaga, dan uang. Waktu dan tenaga ketika responden harus mengelola Instagram sendiri dan responden belum mampu menaikkan eksistensi Instagram

sendiri serta tenaga, karena , karena pembuatan dan pengelolaan *platform* penjualan *online* lain (*marketplace*) akan membutuhkan banyak tenaga dan responden mengorbankan tenaga jika harus foto katalog sendiri.

#### 6. *Gain*

Layanan digital marketing dikatakan berhasil jika adanya suatu layanan yang mampu membuat konten yang menarik, mengelola dan mengurus pemasaran di Instagram serta media sosial lain, situs jual beli yang lain (*marketplace*), dan mampu memasarkan produk dengan maksimal. Penyedia layanan dapat memberikan harga yang terjangkau akan lebih diminati dan berhasil. Untuk keberhasilan layanan *digital marketing* dapat memberikan layanan kilat atau cepat jadi sehingga pelanggan tidak menunggu lama. Adanya layanan digital marketing yang mampu memberikan foto dan video katalog berupa ilustrasi/produk yang menyerupai produk pemilik usaha tersebut dan mengedit konten agar menarik pelanggan akan lebih membantu *owner* dalam usahanya. Layanan *digital marketing* yang baik jika mencapai target yang diinginkan dan meningkatnya nilai penjualan dan permintaan semakin meningkat.

#### 4.2.2 *Define*

Tahap *define* ini merupakan lanjutan dari tahap *empathize* yang berdasarkan *empathy map* yang telah disusun. Pada tahap *define* menggunakan *point of view*. Berikut merupakan analisis tahap *define* yang menggunakan *point of view* yang dapat dilihat pada tabel 4. 9

*Point of View:*

Tabel 4. 16 *Point of View*

<i>User</i>	Orang yang sudah pernah menggunakan layanan <i>digital marketing</i> oleh PT.SSK Sangsaka Media: Visualside, Orang yang sudah pernah menggunakan layanan <i>digital marketing</i> lain, dan Orang belum pernah menggunakan layanan <i>digital marketing</i>
<i>Need</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan yang cepat</li> <li>• Harga yang terjangkau dan mencapai target yang diinginkan dan meningkatkan nilai penjualan dan permintaan</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• layanan yang mampu membuat konten yang menarik, mengelola dan mengurus Instagram, media sosial lain atau situs jual beli yang lain (<i>marketplace</i>), dan mampu memasarkan produk dengan maksimal</li> <li>• Layanan <i>digital marketing</i> yang mampu memberikan foto dan video katalog berupa ilustrasi/produk</li> <li>• <i>Website</i> dengan tampilan menarik yang lengkap fitur serta <i>user friendly</i></li> </ul>
<i>Insight</i>	<p>Adanya layanan baru dengan layanan kilat atau cepat serta harga terjangkau yang dapat mencapai target dan meningkatkan nilai penjualan dan permintaan, mampu membuat konten yang menarik, mengelola dan mengurus pemasaran di Instagram serta media sosial lain, situs jual beli yang lain (<i>marketplace</i>), mampu memasarkan produk dengan maksimal, mampu memberikan foto dan video katalog berupa ilustrasi/produk, dan untuk jenis layanan <i>digital marketing website</i> dihasilkan <i>website</i> dengan tampilan yang menarik, fitur lengkap, dan <i>user friendly</i> atau memudahkan pengguna.</p>

Berdasarkan hasil yang didapatkan didiskusikan dengan 6 responden dan responden telah setuju dengan apa yang diusulkan.

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Ideate

Tahap *ideate* didapatkan dari permasalahan dari tahap *define* yang selanjutnya dapat merancang layanan baru berdasarkan apa yang dipermasalahkan oleh responden. *Insight* yang didapat dari tahap *define* akan menjadi landasan untuk merancang layanan baru *digital marketing* PT. SSK Yogyakarta. Dengan itu peneliti menggunakan *tools customer journey map* yang dapat membantu menemukan ide untuk rancangan baru layanan *digital marketing*. Berikut merupakan *customer journey map* dari salah satu responden penelitian yang dapat dilihat pada gambar 5.1 *Customer Journey Map*:

Customer Journey Map						
Stage of Journey	Mencari Layanan Digital Marketing	Penyedia Layanan Melayani	Konsultasi Layanan	Pelaksanaan Layanan	Hasil Layanan	Selesai
Customer Result	Mendapatkan penyedia jasa layanan digital marketing	Mendapatkan katalog dan harga	Pemilihan layanan yang direkomendasikan	Pembuatan layanan untuk pemasaran usaha	Konten yang dapat membantu pelanggan	Penghematan waktu dan tenaga
Activity	Menghubungi pihak layanan	Mendapatkan penjelasan mengenai layanan yang diberikan jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menanyakan layanan yang akan digunakan</li> <li>Konsultasi harga</li> <li>Pembayaran DP</li> </ul>	Pemantauan kinerja layanan	Menilai hasil layanan	Pembayaran pelunasan
Think and Feel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puas jika cepat direpson</li> <li>Kurang puas jika susah dihubungi</li> </ul>	Senang jika penyedia layanan memberikan penjelasan yang detail	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puas karena melayani pertanyaan dengan ramah</li> <li>Puas jika biaya yang dikeluarkan sebanding dengan hasil</li> </ul>	Kecewa, waktu dalam pembuatan konten lama	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengerjaan lama</li> <li>Kurang worth it</li> <li>Pengelolaan dan pemasaran di instagram belum maksimal</li> <li>Pelanggan saya masih pada bingung dengan website yang dibuatkan</li> </ul>	Kecewa, biaya yang dikeluarkan belum sebanding dengan hasil yang kurang berhasil
Improvement Idea	Penyedia layanan harus lebih cepat dalam merespon pelanggan dan mudah dihubungi	Penyedia layanan sebaiknya memberikan penjelasan dengan detail atau dapat mempresentasikan layanan yang akan ditawarkan	Penyedia layanan sebaiknya ramah dan biaya yang sebanding	Layanan digital marketing dengan waktu pembuatan konten yang cepat akan diminati pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya sebuah layanan yang mampu mengerjakan project dengan cepat</li> <li>Harga yang terjangkau</li> <li>Pemasaran dan pengelolaan di sosial media dan marketplace dilakukan dengan maksimal</li> <li>Foto dan video katalog dipercantik dengan ilustrasi</li> <li>Mampu membuat website yang mudah digunakan dan di akses pengguna</li> </ul>	Memperbaiki dan menambah layanan agar biaya yang dibayarkan sebanding dan berhasil

Gambar 5. 1 *Customer Journey Map*

Dari hasil *customer journey map* oleh wawancara dengan salah satu responden (EP) didapatkan hasil ide untuk merancang layanan baru *digital marketing* di PT. SSK Yogyakarta. Berikut merupakan ide untuk rancangan layanan baru *digital marketing* di PT. SSK Yogyakarta:

1. Adanya layanan *digital marketing* yang responsif dan dapat mengerjakan project dari *customer* dengan cepat
2. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan hasil layanan *digital marketing* yang tidak mengecewakan
3. Adanya layanan yang mampu mengelola dan mengontrol pemasaran di media sosial seperti Instagram bisnis yang meliputi:
  - a. Mampu membuat konten yang menarik pelanggan
  - b. Konsisten dalam membuat konten
  - c. Berinteraksi dengan *followers*
  - d. Merespon pesan dan komen pada Instagram
  - e. Mampu membuat *auto text* untuk membalas pesan pelanggan
  - f. Mampu membuat link katalog produk yang menarik serta mudah di akses pelanggan
  - g. Mengadakan *live* Instagram yang menarik pelanggan
  - h. Mampu menaikkan *likes, followers, dan viewers* Instagram
4. Adanya layanan baru yang dapat membuat akun serta dapat mengelola, mengontrol, dan memasarkan produk di *marketplace* seperti shopee, tokopedia, bukalapak, dan lain-lain
5. Adanya layanan baru yang mampu mencatat *order* yang masuk dari sosial media dan *marketplace*
6. Adanya layanan yang dapat memberikan foto dan video katalog produk yang menarik berupa ilustrasi atau produk yang menyerupai produk pemilik usaha (contoh: kue, minuman, dan lain-lain)
7. Mampu menghasilkan *website* yang menarik serta mudah diakses dan digunakan oleh pemilik usaha dan pelanggan

Berikut merupakan tabel perbandingan antara layanan *digital marketing* sebelumnya dengan ide rancangan baru *digital marketing*:

Tabel 4. 17 Perbandingan *Layanan Digital Marketing*

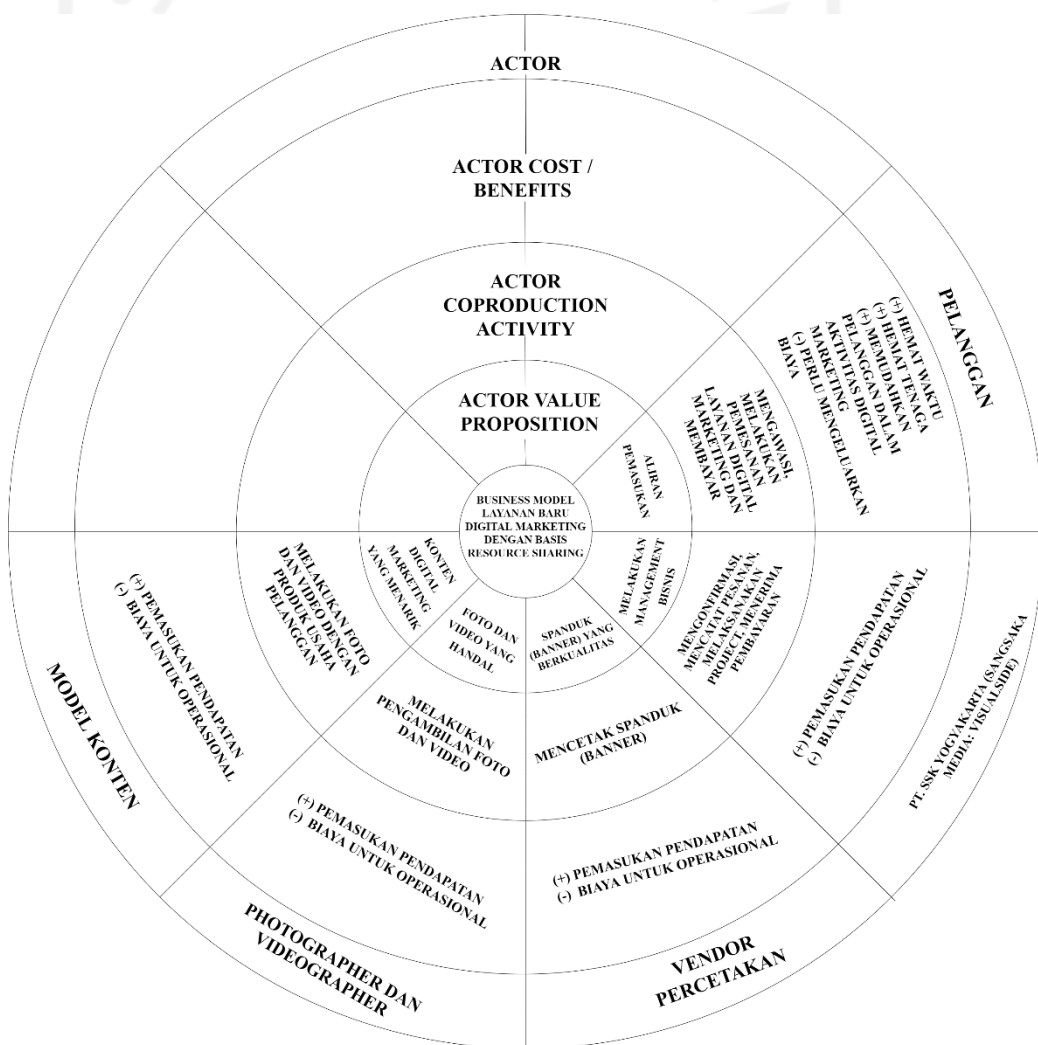
<b>Layanan <i>Digital Marketing</i> sebelumnya</b>	<b>Ide Layanan Baru <i>Digital Marketing</i></b>
<i>social media management</i> (pembuatan <i>feeds</i> di Instagram, video, grafis, <i>instastory</i> , dan <i>reels</i> pada Instagram).	layanan <i>digital marketing</i> yang responsif dan cepat.
Riset konten, riset <i>hashtag</i> , <i>copywriting</i> , revisi desain, desain konten, konsultasi, dan admin <i>post</i>	Layanan yang mampu mengelola dan mengontrol pemasaran di media sosial seperti Instagram bisnis.
	Layanan baru yang dapat membuat akun serta dapat mengelola, mengontrol, dan memasarkan produk di <i>marketplace</i> seperti shopee, tokopedia, bukalapak, dan lain-lain.
	Layanan baru yang mampu mencatat <i>order</i> yang masuk dari sosial media dan <i>marketplace</i> .
	Layanan yang dapat memberikan foto dan video katalog produk yang menarik berupa ilustrasi atau produk yang menyerupai produk pemilik usaha (contoh: kue, minuman, dan lain-lain).
	<i>Website</i> yang menarik serta mudah diakses dan digunakan oleh pemilik usaha dan pelanggan.

Pada layanan *digital marketing* sebelumnya terdapat layanan *social media management* yang meliputi pembuatan *feeds* di Instagram, video, grafis, *instastory*, dan *reels* pada Instagram yang terdiri dari riset konten, riset *hashtag*, *copywriting*, revisi desain, desain konten, konsultasi, dan admin *post*. Pada ide layanan baru *digital marketing* terdapat ide baru yang meliputi layanan *digital marketing* yang responsif dan cepat, layanan yang mampu mengelola dan mengontrol pemasaran di media sosial seperti Instagram bisnis, layanan baru yang dapat membuat akun serta dapat mengelola, mengontrol, dan



memasarkan produk di *marketplace* seperti shopee, tokopedia, bukalapak, dan lain-lain, layanan baru yang mampu mencatat *order* yang masuk dari sosial media dan *marketplace*, layanan yang dapat memberikan foto dan video katalog produk yang menarik berupa ilustrasi atau produk yang menyerupai produk pemilik usaha (contoh: kue, minuman, dan lain-lain), dan *website* yang menarik serta mudah diakses dan digunakan oleh pemilik usaha dan pelanggan.

Setelah *customer journey map*, dilanjutkan penyusunan *business model radar*, berikut merupakan *business model radar*:



Gambar 5. 2 *Service Dominant Business Model Radar (SDBM/R)*

Berdasarkan *Service Dominant Business Model Radar (SDBM/R)* yang telah disusun, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

### 1. Pelanggan

Pelanggan adalah pihak yang membutuhkan suatu pelayanan dari penyedia jasa. Pelanggan merupakan sumber aliran pendapatan bagi layanan digital marketing ini. Pada *Service Dominant Business Model Radar (SDBM/R)* yang telah disusun, aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan adalah mengawasi, melakukan pemesanan layanan *digital marketing*, dan membayar. Pelanggan akan mendapat keuntungan dalam menggunakan layanan *digital marketing* ini yaitu dapat menghemat waktu, tenaga, dan memudahkan pelanggan dalam aktivitas *digital marketing*. Tetapi, menggunakan layanan *digital marketing* perlu mengeluarkan biaya.

### 2. PT. SSK Yogyakarta (Sangsaka Media: Visualside)

PT. SSK Yogyakarta (Sangsaka Media: Visualside) mempunyai *value* melakukan *management* bisnis. Penyedia layanan *digital marketing* ini bertugas mengonfirmasi, mencatat pesanan, melaksanakan *project*, menerima pembayaran. Dalam melakukan pelaksanaan layanan ini PT. SSK Yogyakarta mendapatkan pemasukan pendapatan dari biaya yang dibayarkan pelanggan dan mengeluarkan biaya untuk operasional.

### 3. Vendor Percetakan

Vendor Percetakan memiliki *value* spanduk (*banner*) yang berkualitas. Vendor Percetakan bertugas mencetak spanduk (*banner*) jika ada permintaan dari *customer* sehingga mendapatkan keuntungan berupa pemasukan pendapatan dari (perusahaan) / biaya yang dibayarkan pelanggan dan mengeluarkan biaya untuk operasional.

### 4. Photographer dan Videographer

Photographer dan Videographer memiliki *value* foto dan video yang handal. Photographer dan Videographer bertugas melakukan pengambilan foto dan video sehingga mendapatkan keuntungan berupa pemasukan pendapatan dari (perusahaan) / biaya yang dibayarkan pelanggan dan mengeluarkan biaya untuk operasional.

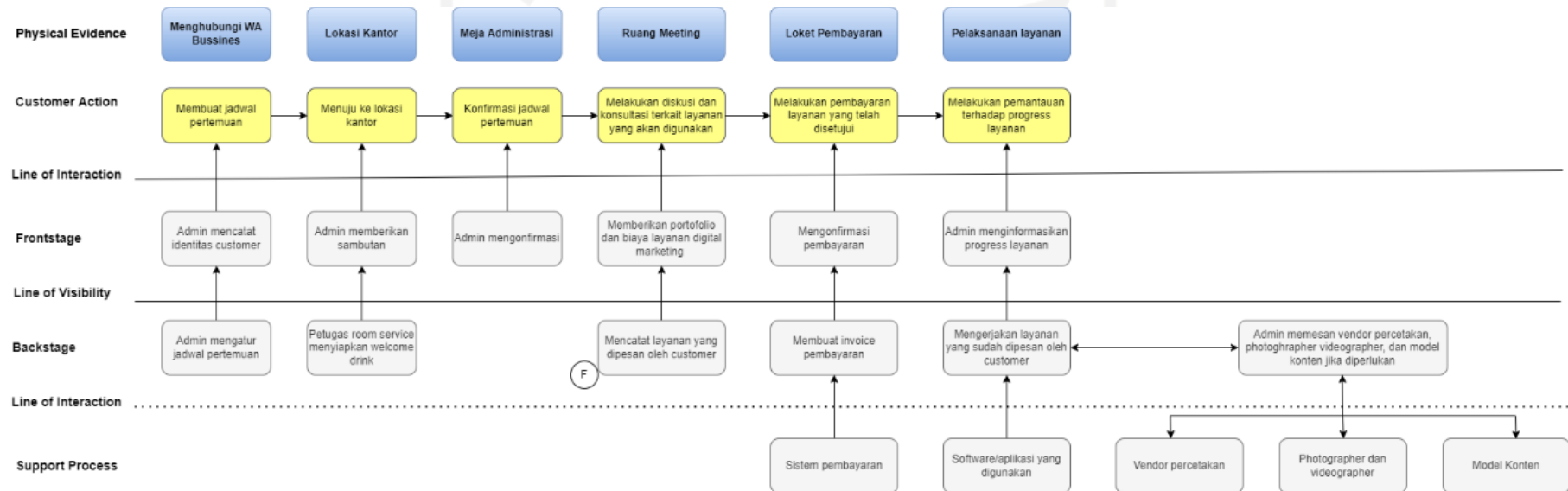
### 5. Model Konten

Model Konten memiliki *value* konten *digital marketing* yang menarik. Model Konten bertugas melakukan foto dan video dengan produk usaha pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan berupa pemasukan pendapatan dari (perusahaan) / biaya yang dibayarkan pelanggan dan mengeluarkan biaya untuk operasional.



5.2 Prototype

Tahap ini akan dihasilkan *prototype* berupa *service blueprint*. Berikut adalah tahapan *service blueprint* yang telah dirancang untuk layanan baru *digital marketing* yang dapat dilihat pada gambar 5. 2 *Service Blueprint* Layanan *Digital Marketing*:



Gambar 5. 3 *Service Blueprint* Layanan *Digital Marketing*

Berikut merupakan rancangan *service blueprint* yang telah dirancang dari gambar 5. 2 *Service Blueprint Layanan Digital Marketing*:

1. *Physical Evidence*

*Physical Evidence* adalah bukti fisik terjadinya tindakan pelanggan dalam melakukan kegiatan atau *customer action*. Pada tahap *physical evidence* terdapat 6 bagian. Bagian pertama tahap ini adalah menghubungi WA *business (customer action 1)*, kegiatan dan transaksi layanan (*customer action 2* hingga 5), dan pelaksanaan layanan (*customer action 6*).

2. *Customer Action*

Pada tahap *customer action* atau tindakan pelanggan yang dimulai dari membuat jadwal pertemuan antara pelanggan dan pihak penyedia layanan, menuju ke kantor, konfirmasi jadwal pertemuan, melakukan diskusi dan konsultasi terkait layanan yang akan digunakan, melakukan pembayaran layanan yang telah disetujui, dan melakukan pemantauan terhadap *progress* layanan.

3. *Line of Interaction*

*Line of Interaction* adalah garis batas proses yang terdapat interaksi antara pelanggan dengan admin penyedia layanan *digital marketing* PT. SSK Yogyakarta.

4. *Fronstage*

*Fronstage* adalah kegiatan proses pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan oleh karyawan atau admin kantor untuk melayani pelanggan. Pada tahap ini admin mencatat identitas *customer*, admin memberikan sambutan kedatangan *customer*, admin mengonfirmasi jadwal pertemuan, memberikan portofolio dan biaya layanan *digital marketing*, memberikan mengonfirmasi pembayaran, dan admin menginformasikan *progress* layanan.

5. *Line of Visibility*

*Line of Visibility* adalah garis yang memisahkan antara aktivitas pelayanan yang terlihat secara langsung dan aktivitas yang tidak terlihat secara langsung oleh *customer*. *Line of Visibility* merupakan garis yang memisahkan antara *frontstage* dengan *backstage*.

6. *Backstage*

*Backstage* adalah proses pelayanan yang tidak dapat terlihat secara langsung oleh *customer*. Pada tahap *backstage* admin mengatur jadwal pertemuan, petugas *room service* menyiapkan *welcome drink*, mencatat layanan yang dipesan oleh

*customer*, membuat *invoice* pembayaran, mengerjakan layanan yang sudah dipesan oleh *customer*, dan memesan vendor percetakan, *photographer* *videographer* dan model konten jika diperlukan. Pada bagian *backstage* ini memungkinkan terdapat *fall point* di tahap mencatat layanan yang dipesan oleh *customer*. Untuk mengatasi kemungkinan adanya *fall point* dapat mengonfirmasi kembali layanan yang dipesan oleh *customer*.

#### 7. *Support Process*

*Support Process* adalah proses pendukung dalam menyediakan layanan. Pada *support process* terdapat sistem pembayaran seperti tunai dan non-tunai, *software* atau aplikasi yang digunakan dalam proses pengerjaan layanan *digital marketing* yaitu CorelDRAW dan Adobe Photoshop, vendor percetakan jika ada permintaan spanduk (*banner*) dari *customer*, *photographer* dan *videographer* untuk melengkapi proses pelaksanaan layanan, dan model konten yang melakukan foto dan video dengan produk usaha pelanggan.

## 5.2 Test

Tahap *test* merupakan tahap terakhir dalam *design thinking*. Tahap *test* merupakan tahapan untuk mengetahui dan menilai desain *service blueprint* yang sudah disusun apakah sudah sesuai atau terdapat kekurangan. Pada tahap ini *service blueprint* yang sudah di desain dinilai oleh *expert* PT. SSK Yogyakarta menggunakan kuesioner *Technology Acceptance Model* (TAM). Berikut merupakan profil *expert* di bidang *digital marketing* PT. SSK Yogyakarta:

Tabel 5. 1 Responden (*expert*) Digital Marketing PT. SSK Yogyakarta

Nama	Umur	Jabatan
Harun Widodo	30	Supervisor
Akmal	26	<i>Design Grafis</i>
Nur Hidayatun	23	<i>Design Grafis</i>

Dalam pengisian kuesioner disusun menggunakan skala likert 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Kuesioner *Technology Acceptance Model* (TAM) disusun berdasarkan (Jundullah et al., 2021), (Mulyanto et al., 2020), (Moody, 2003), dan (Davis, 1989) yang terdiri dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Use*. Berikut merupakan kuesioner *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah disusun:

Tabel 5. 2 Pertanyaan Dimensi *Perceived Usefulness*

<i>Perceived Usefulness</i>		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Menggunakan layanan baru <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan produktivitas PT. SSK Yogyakarta (AP1)	Skala 1-5

<i>Perceived Usefulness</i>		
No.	Pertanyaan	Jawaban
2	Menggunakan layanan baru <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan efektivitas PT. SSK Yogyakarta (AP2)	Skala 1-5
3	Adanya layanan baru <i>digital marketing</i> ini dapat bermanfaat bagi PT. SSK Yogyakarta (AP3)	Skala 1-5

Tabel 5. 3 Pertanyaan Dimensi *Perceived Ease of Use*

<i>Perceived Ease of Use</i>		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Saya beranggapan bahwa model bisnis dengan basis <i>resource sharing</i> layanan baru <i>digital marketing</i> model bisnis yang fleksibel (BP1)	Skala 1-5
2	Saya merasa mudah mempelajari untuk menjalankan layanan baru <i>digital marketing</i> yang telah dirancang (BP2)	Skala 1-5
3	layanan baru <i>digital marketing</i> ini mudah untuk digunakan (BP3)	Skala 1-5

Tabel 5. 4 Pertanyaan Dimensi *Intention to Use*

<i>Intention to Use</i>		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Saya akan menjalankan layanan baru <i>digital marketing</i> ini (CI1)	Skala 1-5
2	Saya tidak akan mempertimbangkan layanan baru <i>digital marketing</i> ini di masa depan (CI2)	Skala 1-5

Kuesioner *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah disusun dilanjutkan untuk dibagikan kepada responden (*expert*) untuk dilakukan penilaian. Berikut merupakan hasil penilaian yang telah didapatkan:



Tabel 5. 5 Jawaban pertanyaan Dimensi *Perceived Usefulness*

<i>Perceived Usefulness</i>					
No.	Pertanyaan	Harun Widodo	Akmal	Nur Hidayatun	Rata-rata
1	Menggunakan layanan baru <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan produktivitas perusahaan (AP1)	4	5	5	4,66667
2	Menggunakan layanan baru <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan efektivitas perusahaan (AP2)	4	5	5	4,66667
3	Adanya layanan baru <i>digital marketing</i> ini dapat bermanfaat bagi perusahaan (AP3)	5	5	5	5
<b>Rata-rata</b>					4,77778

Berdasarkan hasil jawaban dari dimensi *Perceived Usefulness* didapatkan total rata-rata sebesar 4,77778 dengan 1 responden setuju dengan menggunakan layanan baru *digital marketing* dapat meningkatkan produktivitas perusahaan dan 2 responden sangat setuju dengan menggunakan layanan baru *digital marketing* dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Pertanyaan kedua didapatkan 1 responden setuju dengan menggunakan layanan baru *digital marketing* dapat meningkatkan efektivitas perusahaan dan 2 responden sangat setuju dengan menggunakan layanan baru *digital marketing* dapat meningkatkan efektivitas perusahaan. Pertanyaan ketiga didapatkan 3 orang sangat setuju dengan adanya layanan baru *digital marketing* ini dapat bermanfaat bagi perusahaan. Dari hasil yang telah didapatkan responden sangat setuju dengan adanya layanan baru *digital marketing* dapat meningkatkan produktivitas perusahaan, meningkatkan efektivitas perusahaan, dan bermanfaat bagi perusahaan.

Tabel 5. 6 Jawaban Pertanyaan Dimensi *Perceived Ease of Use*

<i>Perceived Ease of Use</i>					
No.	Pertanyaan	Harun Widodo	Akmal	Nur Hidayatun	Rata-rata
1	Saya beranggapan bahwa model bisnis dengan basis <i>resource sharing</i> layanan baru <i>digital marketing</i> model bisnis yang fleksibel (BP1)	5	5	5	5
2	Saya merasa mudah mempelajari untuk menjalankan layanan baru <i>digital marketing</i> yang telah dirancang (BP2)	4	4	5	4,33333
3	layanan baru <i>digital marketing</i> ini mudah untuk digunakan (BP3)	5	4	5	4,66667
<b>Rata-rata</b>					4,66667

Berdasarkan hasil jawaban dari dimensi *Perceived Ease of Use* didapatkan total rata-rata sebesar 4,66667 dengan 3 responden sangat setuju adanya model bisnis dengan basis *resource sharing* layanan baru *digital marketing* model bisnis yang fleksibel. Pertanyaan kedua didapatkan 2 responden setuju bahwa merasa mudah dipelajari untuk menjalankan layanan baru *digital marketing* yang telah dirancang dan 1 responden sangat setuju bahwa merasa mudah dipelajari untuk menjalankan layanan baru *digital marketing* yang telah dirancang. Pertanyaan ketiga didapatkan 1 responden setuju layanan baru *digital marketing* ini mudah untuk digunakan dan 2 responden sangat setuju layanan baru *digital marketing* ini mudah untuk digunakan. Dari hasil yang telah didapatkan responden sangat setuju dengan adanya model bisnis dengan basis *resource sharing* layanan baru *digital marketing* model bisnis yang fleksibel dan setuju mudah untuk dipelajari serta mudah digunakan.

Tabel 5. 7 Jawaban Pertanyaan Dimensi *Intention to Use*

<i>Intention to Use</i>					
No.	Pertanyaan	Harun Widodo	Akmal	Nur Hidayatun	Rata- rata
1	Saya akan menjalankan layanan baru <i>digital marketing</i> ini (CI1)	4	4	4	4
2	Saya tidak akan mempertimbangkan layanan baru <i>digital marketing</i> ini di masa depan (CI2)	2	1	1	1

Berdasarkan hasil jawaban dari dimensi *Intention to Use* pertama didapatkan rata rata jawaban sebesar 4 pada pertanyaan nomor 1 dan rata rata jawaban sebesar 1 pada pertanyaan nomor 2 dengan 3 responden setuju akan menjalankan layanan baru *digital marketing* yang telah dirancang. Pertanyaan kedua didapatkan 2 orang sangat tidak setuju dengan tidak akan mempertimbangkan layanan baru *digital marketing* ini di masa depan dan 1 orang tidak setuju dengan tidak akan mempertimbangkan layanan baru *digital marketing* ini di masa depan. Dari hasil yang telah didapatkan responden setuju akan menjalankan layanan baru *digital marketing* yang telah dirancang dan sangat tidak setuju dengan tidak akan mempertimbangkan layanan baru *digital marketing* ini di masa depan.

Berdasarkan hasil jawaban dari ketiga dimensi yang telah terkumpul didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Dimensi *Perceived Usefulness* didapatkan total rata-rata sebesar 4,77778. Para *expert* setuju adanya layanan baru *digital marketing* bermanfaat bagi PT. SSK Yogyakarta. Dengan adanya layanan baru *digital marketing* dapat meningkatkan produktivitas perusahaan, meningkatkan efektivitas perusahaan, dan bermanfaat bagi perusahaan.

2. Dimensi *Perceived Ease of Use* didapatkan total rata-rata sebesar 4,66667. Para *expert* setuju adanya layanan baru *digital marketing* mudah untuk digunakan. Layanan baru *digital marketing* merupakan model bisnis yang fleksibel dan mudah untuk dipelajari serta mudah digunakan.
3. Dimensi *Intention to Use* pertama didapatkan rata rata jawaban sebesar 4 pada pertanyaan nomor 1 dan rata rata jawaban sebesar 1 pada pertanyaan nomor 2. Para *expert* setuju PT. SSK Yogyakarta berminat untuk menjalankan layanan baru *digital marketing* ini dan akan mempertimbangkan layanan baru *digital marketing* ini di masa depan.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam merancang layanan baru *digital marketing* berdasarkan *resource sharing* dapat menerapkan metode *design thinking*. Hasil *design thinking* adalah sebagai berikut:
  - a. *Empathize*  
Tahap *empathize* dihasilkan *empathy map* untuk mengetahui prioritas jawaban responden dari kuesioner.
  - b. *Define*  
Pada tahap *define* didapatkan *insight* dari apa yang dibutuhkan responden yaitu adanya layanan baru dengan layanan kilat atau cepat serta harga terjangkau yang dapat mencapai target dan meningkatkan nilai penjualan dan permintaan, mampu membuat konten yang menarik, mengelola dan mengurus pemasaran di Instagram serta media sosial lain, situs jual beli yang lain (*marketplace*), mampu memasarkan produk dengan maksimal, mampu memberikan foto dan video katalog berupa ilustrasi/produk, dan untuk jenis layanan *digital marketing website* dihasilkan *website* dengan tampilan yang menarik, fitur lengkap, dan *user friendly* atau memudahkan pengguna.
  - c. *Ideate*  
Tahap *ideate* didapatkan ide untuk merancang layanan baru *digital marketing* di PT. SSK Yogyakarta yang meliputi:
    - Adanya layanan *digital marketing* yang responsif dan dapat mengerjakan *project* dari *customer* dengan cepat
    - Harga yang terjangkau dan sebanding dengan hasil layanan *digital marketing* yang tidak mengecewakan

- Adanya layanan yang mampu mengelola dan mengontrol pemasaran di media sosial
- Adanya layanan baru yang dapat membuat akun serta dapat mengelola, mengontrol, dan memasarkan produk di *marketplace* seperti shopee, tokopedia, bukalapak, dan lain-lain
- Adanya layanan baru yang mampu mencatat order yang masuk dari sosial media dan *marketplace*
- Adanya layanan yang dapat memberikan foto dan video katalog produk yang menarik berupa ilustrasi atau produk yang menyerupai produk pemilik usaha (contoh: kue, minuman, dan lain-lain)
- Mampu menghasilkan *website* yang menarik serta mudah diakses dan digunakan oleh pemilik usaha dan pelanggan.

Dalam *Service Dominant Business Model Radar* (SDBM/R) terdapat 5 *actor* dalam model bisnis layanan baru *digital marketing*. *Actor* pertama pelanggan yang memiliki *value* sebagai aliran pendapatan, *actor* kedua PT. SSK Yogyakarta yang memiliki *value* melakukan *management* bisnis, *actor* ketiga vendor percetakan yang memiliki *value* menghasilkan spanduk (*banner*) yang berkualitas jika ada permintaan dari *customer*, *actor* keempat *photographer* dan *videographer* yang memiliki *value* foto dan video yang handal, dan *actor* kelima model monten yang memiliki *value* konten *digital marketing* yang menarik.

d. *Prototype*

*Prototype* yang di rancang adalah layanan yang divisualisasikan dengan *service blueprint*. Pada tahap ini mengikuti *customer journey map* yang telah disusun dan adanya modifikasi pada beberapa bagian sebagai berikut:

- *Customer* menghubungi penyedia layanan melalui WA *business*, menuju ke lokasi kantor, konfirmasi kedatangan, melakukan diskusi.
- Admin pada *fronstage* melayani dan memberikan portofolio serta biaya. *Backstage* terdapat admin yang mengatur jadwal pertemuan, menyiapkan *welcome drink*, dan mencatat layanan yang dipesan *customer*.
- Pembayaran layanan yang telah disetujui.

- Admin *fronstage* mengonfirmasi dan admin *backstage* membuat *invoice* pembayaran. Sistem pembayaran dapat dilakukan dengan sistem pembayaran seperti tunai dan non-tunai.
- Pelaksanaan layanan dan disupport oleh aplikasi yang digunakan dalam proses pengerjaan layanan *digital marketing* yaitu CorelDRAW dan Adobe Photoshop.
- Admin *backstage* mengerjakan layanan yang sudah dipesan oleh *customer*, dan memesan vendor percetakan, *photographer* dan *videographer* dan model konten jika diperlukan.

e. *Test*

*Service blueprint* yang telah disusun selanjutnya dinilai oleh *expert* dari PT. SSK Yogyakarta dengan menggunakan kuesioner *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil didapatkan layanan baru *digital marketing* bermanfaat bagi PT. SSK Yogyakarta yang dapat meningkatkan produktivitas dan efektivitas perusahaan. mudah untuk digunakan, dan PT. SSK Yogyakarta berminat untuk menjalankan layanan baru *digital marketing*.

2. Tanggapan *management* mengenai rancangan layanan baru *digital marketing* dengan berdasarkan *resource sharing* **setuju** dengan rancangan berdasarkan penilaian oleh *expert* dengan menggunakan kuesioner *Technology Acceptance Model* (TAM). Berikut hasil penilaian *expert* dari *prototype* yaitu *service blueprint*:
  - a. Dimensi *Perceived Usefulness* didapatkan total rata-rata sebesar 4,77778. Para *expert* setuju adanya layanan baru *digital marketing* bermanfaat bagi PT. SSK Yogyakarta. Dengan adanya layanan baru *digital marketing* dapat meningkatkan produktivitas perusahaan, meningkatkan efektivitas perusahaan, dan bermanfaat bagi perusahaan.
  - b. Dimensi *Perceived Ease of Use* didapatkan total rata-rata sebesar 4,66667. Para *expert* setuju adanya layanan baru *digital marketing* mudah untuk digunakan. Layanan baru *digital marketing* merupakan model bisnis yang fleksibel dan mudah untuk dipelajari serta mudah digunakan.
  - c. Dimensi *Intention to Use* pertama didapatkan rata rata jawaban sebesar 4 pada pertanyaan nomor 1 dan rata rata jawaban sebesar 1 pada pertanyaan nomor 2. Para *expert* setuju PT. SSK Yogyakarta berminat untuk menjalankan

layanan baru *digital marketing* ini dan akan mempertimbangkan layanan baru *digital marketing* ini di masa depan.

## 6.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan peneliti:

1. Penyedia layanan *digital marketing* diharapkan konsisten dalam mengerjakan *project* dengan selalu meningkatkan layanan dan kinerjanya
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambah *tools* dan metode agar hasil lebih maksimal.





## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Yoga Asmoro, K., Nilzam Aly, M., Fikri Pratama, H., Pariwisata Nasional Banjarmasin, A., Banjarmasin, K., & Selatan, K. (2020). Inovbiz Identifikasi Service Blueprint di Desa Wisata Kebon-tunggul (. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 158–169. [www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP](http://www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP)
- Alamsyah, Noor. Andriani, H. (2018). *PROTOTYPE SISTEM INFORMASI STATISTIK RAWAT INAP RUMAH SAKIT BERORIENTASI LAYANAN*. 2 No 2.
- Aland Saputra, T. (2016). Implementasi Design Thinking Dalam Membangun Inovasi Model Bisnis Perusahaan Percetakan. *Agora*, 4(1), 1–12.
- Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017). *Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking*. 50–55.
- Aritonang, R. P., Sumarlin, & Kaban, R. (2019). Jurnal Teknologi , Kesehatan dan Ilmu Sosial Kajian Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Sistem Informasi Berbasis Jurnal Teknologi , Kesehatan dan Ilmu Sosial. *Tekesos*, 1(1), 40–47.
- Bangkara, R. P., Putu, N., & Harta, S. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/download/21551/15419>
- Bashori. (2016). Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan. *Ta'Dib*, V(november), 19–28.
- Bernard, G., & Andritsos, P. (2017). A process mining based model for customer journey mapping. *CEUR Workshop Proceedings*, 1848, 49–56.
- Dalimunthe, N., & Wibisono, H. (2014). ANALISIS PENERIMAAN SISTEM e-learning SMK LABOR PEKANBARU DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 11(1), 111–117. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/564/536>

- Davis, F. . (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Tecnology*.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Fauzi, A. H., & Sukoco, I. (2019). Konsep Design Thinking pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia Educa. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37–45. <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.50>
- Ghifari, N., Hertiana, S. N., Bogi, N., Karna, A., Prodi, S., Telekomunikasi, T., Elektro, F. T., & Telkom, U. (2021). *ANALISIS RESOURCE SHARING SOFTWARE-DEFINED NETWORK . ( KASUS TOPOLOGI KOMANDO RESOR MILITER 062 / TARUMANEGARA ) ANALYSIS OF RESOURCE SHARING SOFTWARE-DEFINED NETWORK . ( TOPOLOGY CASE OF MILITARY RESORT COMMAND 062 / TARUMANEGARA )*. 8(2), 1228–1237.
- Grefen, P. W. P. J., & Turetken, O. (2020). Design of Service-Dominant Business Models for a Digital World. *Advanced Information Systems Engineering*, 2020, 563–565. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-49435-3>
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(1), 9–14.
- Hamrul, H., Soedijono, B., & Amborowati, A. (2013). Mengukur Kesuksesan Penerapan Sistem Informasi Akademik ( Studi Kasus Penerapan Sistem Informasi Stmik Dipanegara Makassar ). *Seminar Nasional Informatika 2013, 2013(semnasIF)*, 140–146.
- Hendrawan, Syaquila Adila. Pujiyanto, Totok. Purnomo, D. (2022). *Analisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan di 372 kopi setiabudhi kota bandung*. 6, 9–21.
- Hsu, C. C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 12(10), 1–8.
- Inaya Lia Anugrah. (2021). *ANALISIS FAKTOR PENGARUH MINAT BELI SHOPEE*

*INDONESIA SEBAGAI PENENTU PERANCANGAN CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MARKETPLACE.* Universitas Islam Indonesia.

- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Jundullah, M., Umar, R., & Yudhana, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penerimaan Sistem E-Learning Di SMK Negeri 4 Kota Sorong. *Bina Insani Ict Journal*, 8(1), 11. <https://doi.org/10.51211/biict.v8i1.1487>
- Kai, H. N., Sompie, S. R. U. A., Sambul, A. M., Elektro, T., Sam, U., Manado, R., & Manado, J. K. B. (2018). Aplikasi Layanan Pengangkutan Sampah Berbasis Android. *Jurnal Teknik Informatika*, 13(4), 1–12.
- Kartika Dewi, S., Kurniawati Haryanto, E., & De Yong, S. (2018). Konvergensi Keilmuan Seni Rupa dan Desain Era 4.0" FBS Unesa, 25 Oktober 2018 Savitri Kartika Dewi. *Seminar Nasional Seni Dan Desain: "Konvergensi Keilmuan Seni Rupa Dan Desain Era 4.0,"* 33–38.
- Kusuma, A. B., & , Ir. Dodie Tricahyono, M.M., P. . (2020). ANALISIS CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL OVO CUSTOMER JOURNEY MAPPING ANALYSIS TO IMPROVE CUSTOMER EXPERIENCE IN DIGITAL WALLET APPLICATION OVO. *ANALISIS CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL OVO CUSTOMER JOURNEY MAPPING ANALYSIS TO IMPROVE CUSTOMER EXPERIENCE IN DIGITAL WALLET APPLICATION OVO*, 47(3), 2015–2021.
- Lea Mediatrix Y. Janwarin, S. H. (2012). Business Process Reengineering Rumah Sakit Hospital Business Process Reengineering. *Business Process Reengineering Rumah Sakit Hospital Business Process Reengineering*, 10(2), 105–110.
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Stanley Lemeshow, David W Hosmer Jr, Janelle Klar, and Stephen K. Lwanga.* John Wiley & Sons Ltd. Baffins

Lane, Chichester West Sussex P019 1 UD, England.

- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *JUI SI Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 02(01), 64–73.
- Maulina, R., Dumyati, A., Wahyuni, S., Hidayat, I. I., & ... (2022). Pembuatan User Interface Layanan Aplikasi Komik Online Menggunakan Metode Perancangan Design Thinking. *MDP Student ...*, 413–420.  
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1792>
- Moody, D. L. (2003). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) The Method Evaluation Model: A Theoretical Model for Validating Information Systems Design Methods*.  
<http://aisel.aisnet.org/ecis2003%0Ahttp://aisel.aisnet.org/ecis2003/79>
- Mulyanto, A., Sumarsono, S., Niyartama, T. F., & Syaka, A. K. (2020). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Aplikasi MasjidLink. *Semesta Teknika*, 23(1), 27–38.  
<https://doi.org/10.18196/st.231253>
- Mulyono, S., Syafei, W. A., & Kusumaningrum, R. (2020). Analisa Tingkat Penerimaan Pengguna Terhadap Aplikasi SIMPUS dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *JOINS (Journal of Information System)*, 5(1), 147–155.  
<https://doi.org/10.33633/joins.v5i1.3277>
- Naim, R. W., Fabroyir, H., & Akbar, R. J. (2021). Desain dan Evaluasi Antarmuka Pengguna Aplikasi Web Responsif myITS Marketplace Berdasarkan Design Thinking. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*.
- Panama, D. T. (2021). *ANALISIS DAN PERANCANGAN ENTERPRISE ARCHITECTURE SISTEM LOGISTIK BERBASIS RESOURCE SHARING PADA FUNGSI*. 8(2), 2647–2662.
- Perangin-angin, W. A., Dyah, R. A., & Kusumawati, M. D. (2016). *PENGARUH*

- PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP ATTITUDE TOWARD USING E-FAKTUR. 16(2).*
- Pradana, W., Purnomo, D., & Bunyamin, A. (2021). *Rancangan Mutu Biobriket Menggunakan Tools Value. 4(1), 1–7.*
- Pratiwi, I., Suryani, F., & Adrian, M. R. (2021). Penerapan Six Sigma untuk Peningkatan Kualitas Jasa Layanan IndiHome. *Jurnal Optimalisasi, 7(1), 71–83.*
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17.*  
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putri, B. M. R. B., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2020). Pemilihan Prioritas Service terhadap Development Perusahaan Kategori Kecil dan Menengah dari Lembaga Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknik ITS, 9(1).*  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i1.41952>
- Rachman, R., & Sari, D. (2015). PERANCANGAN MODEL BISNIS RUMAH WARNA KEDALAM BISNIS MODEL KANVAS MENGGUNAKAN PETA EMPATI. *E-Proceeding of Management, 2(2), 1951–1962.*
- Rahmalia, N., Tricahyono, I. D., & D, P. (2020). *ANALISIS CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI MOBILE E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN METODE DIARY STUDY ( Studi Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Shopee ) CUSTOMER JOURNEY MAPPING ANALYSIS TO IMPROVE CUSTOMER EXPERIENC. 7(2), 5226–5239.*
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021.* Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/#:~:text=Pengguna Media Sosial Aktif%3A 170,dari jumlah populasi di Indonesia>)
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan*

- Multimedia*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>
- Sari, P. P., & Eko, B. R. (2019). *Strategi Pemanfaatan E-Learning berbasis Resources Sharing untuk Pengembangan SDM UMKM*. 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2749>
- Setiawan, Y., & Salira, B. (2020). Model resource sharing dan kinerja manajemen sarana dan prasarana. *Journal of Business Management Education*, 5(3), 66–73.
- Shalikhah, N. D., Primadewi, A., & Iman, M. S. (2017). *MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF LECTORA INSPIRE SEBAGAI INOVASI PEMBELAJARAN*. 20(1), 9–16.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Siregar, W., Irvan, & Rahayu, E. (2020). Sistem Informasi Pembayaran Iuran Keamanan Dan Kebersihan Pada Perumahan Berbasis Website Menggunakan Metode Design Thinking. *JITEKH (Jurnal Ilmiah Teknologi ...)*, 8(2), 50–58. <http://jurnal.harapan.ac.id/index.php/Jitekh/article/view/204>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Syahrul, Y. (2019). Penerapan Design Thinking Pada Media Komunikasi Visual Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru Stmik Palcomtech Dan Politeknik Palcomtech. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(2), 109–117. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v2i2.342>
- Turekten, O., & Grefen, P. (2017). *DESIGNING SERVICE-DOMINANT*. 2017, 2218–

2233.

- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- von der Gracht, H. A. (2012). Consensus measurement in Delphi studies. Review and implications for future quality assurance. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(8), 1525–1536. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.04.013>
- Widianti, T. (2016). Standar Pengukuran Implementasi 5S Pada Kelompok Penelitian Di Lembaga Penelitian XYZ. *Jurnal Teknologi*, 1(November 2015), 12–13.
- Widiasih, W., Karningsih, P. D., & Ciptomulyono, U. (2015). *Identifikasi Risiko Pada Saat Implementasi Lean*. 2003, 1–8. <http://mmt.its.ac.id/download/SEMNAS/SEMNAS XXIII/MI/08>. Prosiding Wiwin Widiasih(1).pdf
- Widiatmika, I. M. A. A., & Sensuse, D. I. (2008). PENGEMBANGAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI INTERNET OLEH PELAJAR DENGAN MENGGUNAKAN KONSEP TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *Jurnal Sistem Informasi*, 4, 81–92.
- Winarto, Y., Setyaningsih, W., & Yuliani, S. (2019). S Ustainable E Cological T Ourism R Egional of D Isaster R Esponse in P Acitan , E Ast J Ava K Awasan W Isata E Kologis B Erkelanjutan T Anggap B Encana. *Administratio: Jurnal Ilmiah Administrasi Publik Dan Pembangunan*, 17(1), 141–150.
- Zulfikarijah, F., & Khwarazmita, T. (2019). *Service Blueprinting Program Magang Mahasiswa Bersertifikat ( PMMB ) di UMM*. 17–18.
- Agung Yoga Asmoro, K., Nilzam Aly, M., Fikri Pratama, H., Pariwisata Nasional Banjarmasin, A., Banjarmasin, K., & Selatan, K. (2020). Inovbiz Identifikasi Service Blueprint di Desa Wisata Kebon-tunggul (. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 158–169. [www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP](http://www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP)
- Alamsyah, Noor. Andriani, H. (2018). *PROTOTYPE SISTEM INFORMASI STATISTIK RAWAT INAP RUMAH SAKIT BERORIENTASI LAYANAN*. 2 No 2.
- Aland Saputra, T. (2016). Implementasi Design Thinking Dalam Membangun

- Inovasi Model Bisnis Perusahaan Percetakan. *Agora*, 4(1), 1–12.
- Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017). *Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking*. 50–55.
- Aritonang, R. P., Sumarlin, & Kaban, R. (2019). Jurnal Teknologi , Kesehatan dan Ilmu Sosial Kajian Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Sistem Informasi Berbasis Jurnal Teknologi , Kesehatan dan Ilmu Sosial. *Tekesnos*, 1(1), 40–47.
- Bangkara, R. P., Putu, N., & Harta, S. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/download/21551/15419>
- Bashori. (2016). Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan. *Ta'Dib*, V(november), 19–28.
- Bernard, G., & Andritsos, P. (2017). A process mining based model for customer journey mapping. *CEUR Workshop Proceedings*, 1848, 49–56.
- Dalimunthe, N., & Wibisono, H. (2014). ANALISIS PENERIMAAN SISTEM e-learning SMK LABOR PEKANBARU DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 11(1), 111–117. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/564/536>
- Davis, F. . (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Tecnology*.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Fauzi, A. H., & Sukoco, I. (2019). Konsep Design Thinking pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia Educa. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37–45. <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.50>
- Ghifari, N., Hertiana, S. N., Bogi, N., Karna, A., Prodi, S., Telekomunikasi, T., Elektro,



- F. T., & Telkom, U. (2021). *ANALISIS RESOURCE SHARING SOFTWARE-DEFINED NETWORK . ( KASUS TOPOLOGI KOMANDO RESOR MILITER 062 / TARUMANEGARA ) ANALYSIS OF RESOURCE SHARING SOFTWARE-DEFINED NETWORK . ( TOPOLOGY CASE OF MILITARY RESORT COMMAND 062 / TARUMANEGARA )*. 8(2), 1228–1237.
- Grefen, P. W. P. J., & Turetken, O. (2020). Design of Service-Dominant Business Models for a Digital World. *Advanced Information Systems Engineering*, 2020, 563–565. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-49435-3>
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(1), 9–14.
- Hamrul, H., Soedijono, B., & Amborowati, A. (2013). Mengukur Kesuksesan Penerapan Sistem Informasi Akademik ( Studi Kasus Penerapan Sistem Informasi Stmik Dipanegara Makassar ). *Seminar Nasional Informatika 2013*, 2013(semnasIF), 140–146.
- Hendrawan, Syaquila Adila. Pujiyanto, Totok. Purnomo, D. (2022). *Analisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan di 372 kopi setiabudhi kota bandung*. 6, 9–21.
- Hsu, C. C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 12(10), 1–8.
- Inaya Lia Anugrah. (2021). *ANALISIS FAKTOR PENGARUH MINAT BELI SHOPEE INDONESIA SEBAGAI PENENTU PERANCANGAN CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MARKETPLACE*. Universitas Islam Indonesia.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Jundullah, M., Umar, R., & Yudhana, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penerimaan Sistem E-Learning Di SMK Negeri 4 Kota Sorong. *Bina Insani Ict Journal*, 8(1), 11. <https://doi.org/10.51211/biict.v8i1.1487>

- Kai, H. N., Sompie, S. R. U. A., Sambul, A. M., Elektro, T., Sam, U., Manado, R., & Manado, J. K. B. (2018). Aplikasi Layanan Pengangkutan Sampah Berbasis Android. *Jurnal Teknik Informatika*, 13(4), 1–12.
- Kartika Dewi, S., Kurniawati Haryanto, E., & De Yong, S. (2018). Konvergensi Keilmuan Seni Rupa dan Desain Era 4.0" FBS Unesa, 25 Oktober 2018 Savitri Kartika Dewi. *Seminar Nasional Seni Dan Desain: "Konvergensi Keilmuan Seni Rupa Dan Desain Era 4.0,"* 33–38.
- Kusuma, A. B., & , Ir. Dodie Tricahyono, M.M., P. . (2020). ANALISIS CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL OVO CUSTOMER JOURNEY MAPPING ANALYSIS TO IMPROVE CUSTOMER EXPERIENCE IN DIGITAL WALLET APPLICATION OVO. *ANALISIS CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL OVO CUSTOMER JOURNEY MAPPING ANALYSIS TO IMPROVE CUSTOMER EXPERIENCE IN DIGITAL WALLET APPLICATION OVO*, 47(3), 2015–2021.
- Lea Mediatrix Y. Janwarin, S. H. (2012). Business Process Reengineering Rumah Sakit Hospital Business Process Reengineering. *Business Process Reengineering Rumah Sakit Hospital Business Process Reengineering*, 10(2), 105–110.
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Stanley Lemeshow, David W Hosmer Jr, Janelle Klar, and Stephen K. Lwanga*. John Wiley & Sons Ltd. Baffins Lane, Chichester West Sussex P019 1 UD, England.
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *JUISI Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 02(01), 64–73.
- Maulina, R., Dumyati, A., Wahyuni, S., Hidayat, I. I., & ... (2022). Pembuatan User Interface Layanan Aplikasi Komik Online Menggunakan Metode Perancangan Design Thinking. *MDP Student ...*, 413–420. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1792>

- Moody, D. L. (2003). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) The Method Evaluation Model: A Theoretical Model for Validating Information Systems Design Methods*.  
<http://aisel.aisnet.org/ecis2003%0Ahttp://aisel.aisnet.org/ecis2003/79>
- Mulyanto, A., Sumarsono, S., Niyartama, T. F., & Syaka, A. K. (2020). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Aplikasi MasjidLink. *Semesta Teknika*, 23(1), 27–38.  
<https://doi.org/10.18196/st.231253>
- Mulyono, S., Syafei, W. A., & Kusumaningrum, R. (2020). Analisa Tingkat Penerimaan Pengguna Terhadap Aplikasi SIMPUS dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *JOINS (Journal of Information System)*, 5(1), 147–155.  
<https://doi.org/10.33633/joins.v5i1.3277>
- Naim, R. W., Fabroyir, H., & Akbar, R. J. (2021). Desain dan Evaluasi Antarmuka Pengguna Aplikasi Web Responsif myITS Marketplace Berdasarkan Design Thinking. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*.
- Panama, D. T. (2021). *ANALISIS DAN PERANCANGAN ENTERPRISE ARCHITECTURE SISTEM LOGISTIK BERBASIS RESOURCE SHARING PADA FUNGSI*. 8(2), 2647–2662.
- Perangin-angin, W. A., Dyah, R. A., & Kusumawati, M. D. (2016). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP ATTITUDE TOWARD USING E-FAKTUR*. 16(2).
- Pradana, W., Purnomo, D., & Bunyamin, A. (2021). *Rancangan Mutu Biobriket Menggunakan Tools Value*. 4(1), 1–7.
- Pratiwi, I., Suryani, F., & Adrian, M. R. (2021). Penerapan Six Sigma untuk Peningkatan Kualitas Jasa Layanan IndiHome. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 71–83.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

- Putri, B. M. R. B., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2020). Pemilihan Prioritas Service terhadap Development Perusahaan Kategori Kecil dan Menengah dari Lembaga Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknik ITS*, 9(1).  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i1.41952>
- Rachman, R., & Sari, D. (2015). PERANCANGAN MODEL BISNIS RUMAH WARNA KEDALAM BISNIS MODEL KANVAS MENGGUNAKAN PETA EMPATI. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1951–1962.
- Rahmalia, N., Tricahyono, I. D., & D, P. (2020). ANALISIS CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI MOBILE E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN METODE DIARY STUDY ( Studi Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Shopee ) CUSTOMER JOURNEY MAPPING ANALYSIS TO IMPROVE CUSTOMER EXPERIENC. 7(2), 5226–5239.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/#:~:text=Pengguna Media Sosial Aktif%3A 170,dari jumlah populasi di Indonesia>
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>
- Sari, P. P., & Eko, B. R. (2019). Strategi Pemanfaatan E-Learning berbasis Resources Sharing untuk Pengembangan SDM UMKM. 8(2), 105–114.  
<https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2749>
- Setiawan, Y., & Salira, B. (2020). Model resource sharing dan kinerja manajemen sarana dan prasarana. *Journal of Business Management Education*, 5(3), 66–73.
- Shalikhah, N. D., Primadewi, A., & Iman, M. S. (2017). MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF LECTORA INSPIRE SEBAGAI INOVASI PEMBELAJARAN. 20(1), 9–16.

- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Siregar, W., Irvan, & Rahayu, E. (2020). Sistem Informasi Pembayaran Iuran Keamanan Dan Kebersihan Pada Perumahan Berbasis Website Menggunakan Metode Design Thinking. *JITEKH (Jurnal Ilmiah Teknologi ...)*, 8(2), 50–58. <http://jurnal.harapan.ac.id/index.php/Jitekh/article/view/204>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Syahrul, Y. (2019). Penerapan Design Thinking Pada Media Komunikasi Visual Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru Stmik Palcomtech Dan Politeknik Palcomtech. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(2), 109–117. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v2i2.342>
- Turekten, O., & Grefen, P. (2017). *DESIGNING SERVICE-DOMINANT*. 2017, 2218–2233.
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- von der Gracht, H. A. (2012). Consensus measurement in Delphi studies. Review and implications for future quality assurance. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(8), 1525–1536. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.04.013>
- Widianti, T. (2016). Standar Pengukuran Implementasi 5S Pada Kelompok Penelitian Di Lembaga Penelitian XYZ. *Jurnal Teknologi*, 1(November 2015), 12–13.
- Widiasih, W., Karningsih, P. D., & Ciptomulyono, U. (2015). *Identifikasi Risiko Pada*

*Saat Implementasi Lean.* 2003, 1–8.  
[http://mmt.its.ac.id/download/SEMNAS/SEMNAS\\_XXIII/MI/08](http://mmt.its.ac.id/download/SEMNAS/SEMNAS_XXIII/MI/08). Prosiding Wiwin Widiasih(1).pdf

Widiatmika, I. M. A. A., & Sensuse, D. I. (2008). PENGEMBANGAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI INTERNET OLEH PELAJAR DENGAN MENGGUNAKAN KONSEP TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *Jurnal Sistem Informasi*, 4, 81–92.

Winarto, Y., Setyaningsih, W., & Yuliani, S. (2019). Sustainable Ecological Tourism Regional of Disaster Response in Pacitan, East Java. *Administratio: Jurnal Ilmiah Administrasi Publik Dan Pembangunan*, 17(1), 141–150.



Zulfikarijah, F., & Khwarazmita, T. (2019). *Service Blueprinting Program Magang Mahasiswa Bersertifikat ( PMMB ) di UMM*. 17–18.

## LAMPIRAN

### Kuesioner Empathy Map

Assalamualaikum Wr. Wb.  
Perkenalkan nama saya Adimas Bagus Darwatama NIM.18522046 mahasiswa Jurusan Teknik Industri angkatan 2018 Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Layanan Baru Digital Marketing Berdasarkan Resource Sharing Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Design Thinking" studi kasus di PT. SSK Yogyakarta.

PT. SSK Yogyakarta berencana akan mengembangkan usahanya dibidang digital marketing. Pengembangan usaha PT. SSK Yogyakarta berupa rancangan layanan baru digital marketing berdasarkan resource sharing. Layanan digital marketing adalah layanan yang menyediakan jasa pemasaran atau promosi suatu produk melalui sosial media. Dengan adanya hal tersebut akan dilakukan pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan yang pernah menggunakan layanan digital marketing PT. SSK Yogyakarta, pelanggan yang pernah menggunakan layanan digital marketing lain, dan yang belum pernah menggunakan layanan digital marketing. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon bantuan dan ketersediaan waktunya kepada anda untuk mengisi kuesioner ini. Atas ketersediaan anda untuk membantu mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terimakasih.

 18522046@students.uii.ac.id (not shared) [Switch account](#) 

\* Required

**Nama \***

Your answer

**Umur (Tulis dalam angka) \***

Your answer

Gambar 1 Kuesioner *Empathy Map* (1)

**Pekerjaan \***

Pelajar

Mahasiswa

Wiraswasta

Karyawan

PNS

Lain-lainnya

**Kategori bisnis atau produk \***

Otomotif

Fashion

Kuliner

Kesehatan

Kecantikan

Pendidikan

Lain-lainnya

**Apakah anda sudah pernah menggunakan layanan digital marketing? \***

Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing Sangsaka Media: Visualside)

Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)

Belum

Gambar 2 Kuesioner *Empathy Map* (2)

See  
 Dalam pertanyaan ini berisikan mengenai layanan digital marketing yang pernah anda lihat. Anda dapat menjawab dengan apa yang pernah anda lihat ketika menggunakan layanan digital marketing, atau anda dapat menjawab seperti apa tampaknya layanan digital marketing yang pernah anda lihat, anda dapat menceritakan seperti apa bentuk layanan digital marketing, anda dapat menceritakan masalah apa saja yang anda lihat. Anda dapat mengisi jawaban anda pada kolom jawaban dengan lebih dari satu jawaban.

1. Apa yang dilihat? \*

Your answer

Hear  
 Dalam pertanyaan ini berisikan mengenai layanan digital marketing yang pernah anda dengar. Anda dapat menjawab dengan apa yang pernah anda dengar tentang layanan digital marketing pada saat ini. Anda dapat menceritakan siapa yang mempengaruhi anda untuk menggunakan layanan digital marketing dan bagaimana menurut anda layanan digital marketing yang sudah pernah anda dengar sebelumnya. Anda dapat menjawab tentang layanan digital marketing yang ada dari apa yang diceritakan teman anda atau yang pernah anda dengar mengenai layanan digital marketing pada saat ini. Anda dapat mengisi jawaban anda pada kolom jawaban dengan lebih dari satu jawaban.

2. Apa yang didengar? \*

Your answer

Think and Feel  
 Dalam pertanyaan ini berisikan mengenai apa yang anda pikirkan dan rasakan ketika menggunakan layanan digital marketing sebelumnya. Anda dapat menceritakan apa saja yang penting pada sebuah layanan digital marketing menurut anda. Anda dapat menjawab bagaimana perasaan anda ketika menggunakan layanan digital marketing dan apa saja anda pikirkan ketika menggunakan layanan digital marketing, seperti kekurangan apa saja yang ada pada layanan digital marketing. Anda dapat menjawab tentang layanan digital marketing. Anda dapat mengisi jawaban anda pada kolom jawaban dengan lebih dari satu jawaban.

3. Apa yang dipikirkan dan dirasakan? \*

Your answer

Gambar 3 Kuesioner *Empathy Map* (3)

Say and Do  
 Dalam pertanyaan ini berisikan mengenai apa saja yang menyebabkan terjadinya kekurangan dalam layanan digital marketing yang pernah anda gunakan sebelumnya dan apa saja yang perlu dilakukan untuk memperbaiki kekurangan dalam layanan tersebut. Anda dapat mengisi jawaban anda pada kolom jawaban dengan lebih dari satu jawaban.

4. Apa yang dikatakan dan dilakukan? \*

Your answer

Pain  
 Dalam pertanyaan ini berisikan mengenai apa saja yang anda korbankan ketika menggunakan layanan digital marketing seperti waktu, pembayaran atau uang, dan lain lain, ceritakan apakah ada rasa kecewa ketika menggunakan layanan digital marketing yang pernah anda gunakan sebelumnya dan resiko seperti apa yang anda takuti pada layanan digital marketing yang ada. Anda dapat mengisi jawaban anda pada kolom jawaban dengan lebih dari satu jawaban.

5. Apa yang dikorbankan? \*

Your answer

Gain  
 Dalam pertanyaan ini berisikan mengenai layanan digital marketing. Dapat dikatakan baik jika dapat mencapai apa saja? apa yang ingin anda dapatkan dari layanan digital marketing? Menurut anda layanan digital marketing yang seperti apa yang bisa dikatakan sukses? Apa saja strategi yang dapat digunakan oleh layanan digital marketing agar berhasil menarik minat pelanggan dalam menggunakan layanan digital marketing? Anda dapat mengisi jawaban anda pada kolom jawaban dengan lebih dari satu jawaban.

6. Apa yang didapatkan? \*

Your answer

Submit Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside of education. [Report Abuse](#)

Google Forms

Gambar 4 Kuesioner *Empathy Map* (4)



Tabel 1 Data Responden *Empathy Map*

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Kategori bisnis atau produk	Apakah anda sudah pernah menggunakan layanan digital marketing?
1	Arif Munawar	45	Wiraswasta	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
2	Lukman	40	Lain-lainnya	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
3	Dela	20	Lain-lainnya	Kecantikan	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
4	Kadarwati	56	PNS	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
5	Suha	22	Mahasiswa	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
6	Nanin	31	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
7	Karel	24	Lain-lainnya	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
8	Sri Kayatin	50	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
9	Yanti iwan	35	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
10	Dani Raditya	31	Wiraswasta	Otomotif	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
11	Dina Septiana	31	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
12	Triastuti	30	Wiraswasta	Kesehatan	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
13	Edo Adityayudha	28	Wiraswasta	Kesehatan	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Kategori bisnis atau produk	Apakah anda sudah pernah menggunakan layanan digital marketing?
14	Barotut Taqia	24	Mahasiswa	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
15	Sintia Nurnica Sari	22	Karyawan	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
16	Reza Marini	22	Mahasiswa	Kecantikan	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
17	Jasmani	59	Lain-lainnya	Lain-lainnya	Belum
18	Alhabib Tito	22	Mahasiswa	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
19	Larissa Sherly Maharani Salsabilla	22	Karyawan	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
20	Momo Dimas	27	Wiraswasta	Otomotif	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
21	Joko Arfianto	48	Wiraswasta	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
22	Sulikah	51	Lain-lainnya	Lain-lainnya	Belum
23	Ridha Kautsari Fahma	23	Karyawan	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
24	Romadhona Ana Maghfiroh	21	Mahasiswa	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
25	Nafis Fajrul Falah	21	Mahasiswa	Otomotif	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
26	Siti Khusniyah	23	Mahasiswa	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
27	Hilminah Susanti	23	Mahasiswa	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Kategori bisnis atau produk	Apakah anda sudah pernah menggunakan layanan digital marketing?
28	Luhung Nugraha Aji	22	Mahasiswa	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
29	Wildan Mubarak	22	Mahasiswa	Otomotif	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
30	Muhammad Azhar	25	Wiraswasta	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
31	Setiawan	56	Wiraswasta	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
32	Juniar ekaningrum	21	Mahasiswa	Kesehatan	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing Sangsaka Media: Visualside)
33	Dhea Marsilia	22	Wiraswasta	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
34	syahidah A'la Amaniyya	45	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing Sangsaka Media: Visualside)
35	DEWI MASITOH	32	Karyawan	Fashion	Belum
36	Nadia Ika Rachma	25	Karyawan	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing Sangsaka Media: Visualside)
37	Novita Evi Wulandari	29	Karyawan	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
38	Khumaidi	42	Karyawan	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
39	Diana	29	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Kategori bisnis atau produk	Apakah anda sudah pernah menggunakan layanan digital marketing?
40	Nanda Avi	21	Mahasiswa	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
41	Rizqi Akbar Febrian	22	Mahasiswa	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
42	M RAFFI ALMER S	19	Mahasiswa	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
43	Siti Anisah	42	Wiraswasta	Lain-lainnya	Belum
44	Dian Mariski	33	PNS	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
45	Hida Dini	28	Karyawan	Kesehatan	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
46	Eva S	22	Mahasiswa	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
47	YONO	35	Wiraswasta	Otomotif	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
48	Buana Aki	27	Wiraswasta	Otomotif	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
49	Rahmat Wahyudi	28	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
50	Aidil Adriyan	19	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
51	Fajar Indah	22	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
52	Catur Uji	22	Mahasiswa	Otomotif	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
53	NUGROHO	22	Mahasiswa	Otomotif	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Kategori bisnis atau produk	Apakah anda sudah pernah menggunakan layanan digital marketing?
54	Ainun Mahadewi	48	Wiraswasta	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
55	Miftahul	32	Wiraswasta	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
56	Siti Sofiah	53	Wiraswasta	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
57	Fitrianasari	35	PNS	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
58	Groho Hariyanto	41	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
59	Suhartik	50	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
60	Jogloparisewu	40	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing Sangsaka Media: Visualside)
61	Teguh Haryono	55	Wiraswasta	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
62	Moch Abdullah Alafif	24	Wiraswasta	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
63	Sholihah	40	Lain-lainnya	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
64	Nuryati	22	Wiraswasta	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
65	Ramadhan Yoga Pamungkas	23	Wiraswasta	Otomotif	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
66	Norma Khoirunisa	23	Mahasiswa	Kecantikan	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)

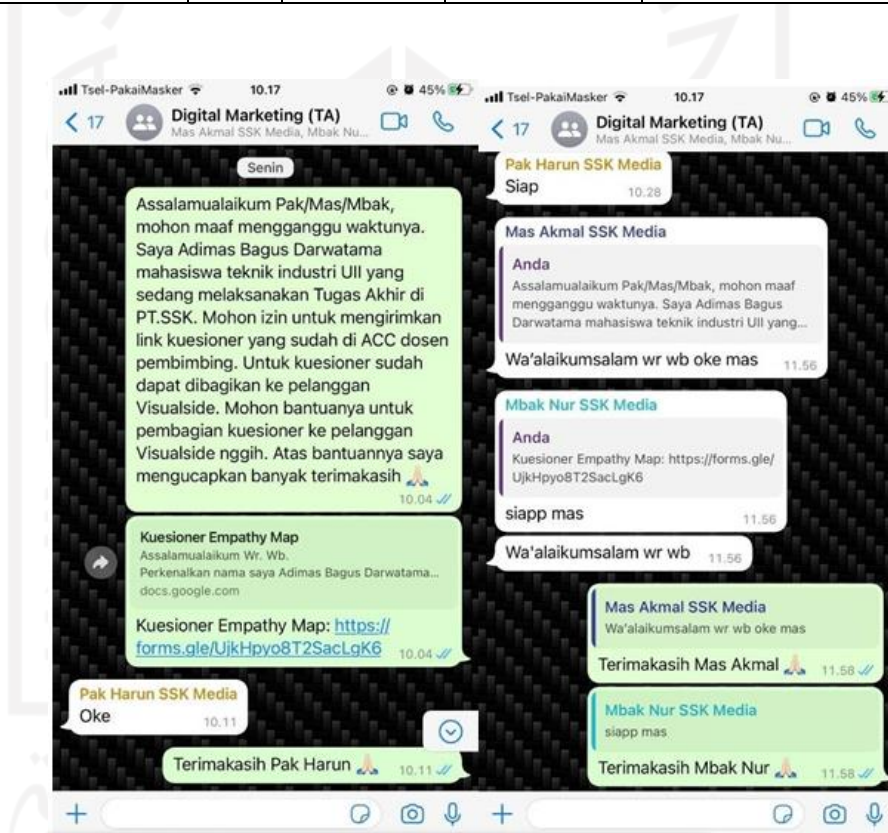
No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Kategori bisnis atau produk	Apakah anda sudah pernah menggunakan layanan digital marketing?
67	Sita Mustika Rani	26	Karyawan	Kecantikan	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
68	Yoga Adhi Krisna	25	Karyawan	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
69	Giga Bawa Laksana	28	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
70	Endang Susilowati	54	Wiraswasta	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
71	Slamet Kamiex	50	Wiraswasta	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
72	Fajar	33	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
73	Isra Ananda	19	Mahasiswa	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
74	M. Khoriri	48	Wiraswasta	Otomotif	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
75	Sunaryo	59	PNS	Pendidikan	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing Sangsaka Media: Visualside)
76	Kukuh	28	Wiraswasta	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
77	Djiou Lian	55	Wiraswasta	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
78	Jeki	32	Mahasiswa	Lain-lainnya	Belum
79	Suhari Utomo	56	Wiraswasta	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Kategori bisnis atau produk	Apakah anda sudah pernah menggunakan layanan digital marketing?
80	SUNARMI	56	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
81	Galih Pangestu	23	Wiraswasta	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
82	Yoga Satrio Wibowo	22	Mahasiswa	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
83	Ganang Afriantoro	25	Wiraswasta	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
84	Hana Rizki Fauziah	21	Wiraswasta	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
85	Gayor	39	Wiraswasta	Kuliner	Belum
86	Haikal Faiz Ramadhan	22	Mahasiswa	Lain-lainnya	Belum
87	Nabila Yulia	22	Mahasiswa	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
88	Handoko	45	Wiraswasta	Otomotif	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
89	Rieza	33	Karyawan	Pendidikan	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing Sangsaka Media: Visualside)
90	Andan Wahyu	35	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
91	Ali Hikmat	26	Wiraswasta	Kuliner	Belum
92	Imam Khoiru Z T	22	Mahasiswa	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
93	Ipung	40	Wiraswasta	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
94	Limah	40	Wiraswasta	Kuliner	Belum

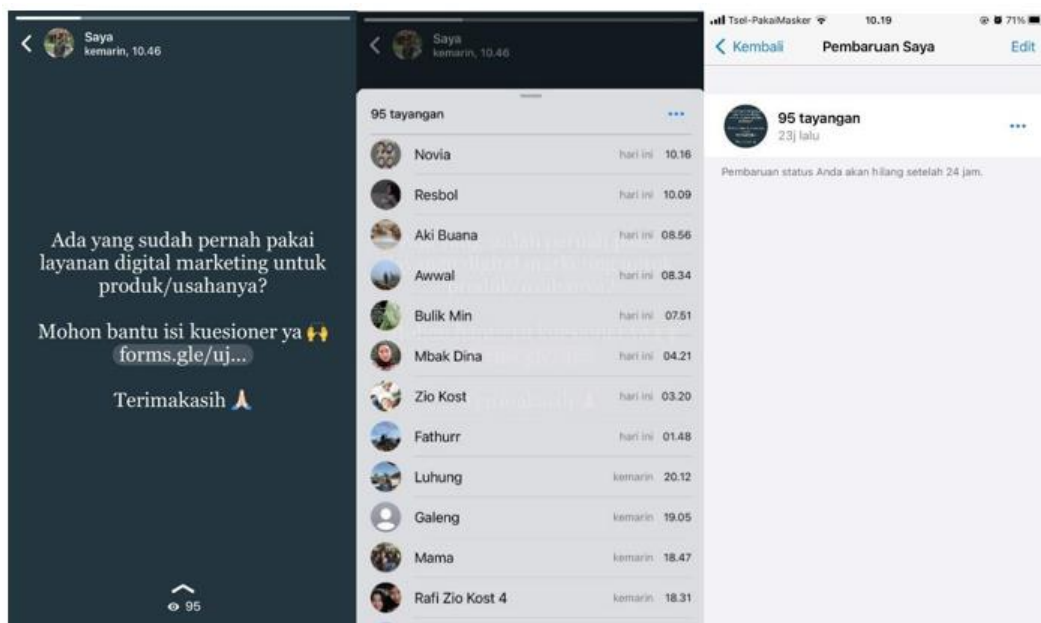
No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Kategori bisnis atau produk	Apakah anda sudah pernah menggunakan layanan digital marketing?
95	madkan	43	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
96	Devy	25	Karyawan	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing Sangsaka Media: Visualside)
97	Robert R	60	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
98	Gunawan	56	Wiraswasta	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
99	Marmuri	65	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
100	Fahmi	45	Wiraswasta	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
101	Ida suryani rahmawati	28	Wiraswasta	Kecantikan	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
102	Bambang Jati Nugroho	30	Wiraswasta	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
103	Diekha Rizki A.	22	Mahasiswa	Otomotif	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
104	KARSONO	62	Wiraswasta	Kesehatan	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
105	Harnanik Untari	45	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
106	Waluyo	48	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
107	Kumiyati	45	Wiraswasta	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)



No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Kategori bisnis atau produk	Apakah anda sudah pernah menggunakan layanan digital marketing?
108	IRMA	34	Wiraswasta	Kuliner	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
109	Tomi Erwin Saputra	22	Mahasiswa	Lain-lainnya	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)
110	Ega Pradityaningtyas	22	Mahasiswa	Fashion	Sudah (Pernah menggunakan layanan digital marketing lain)



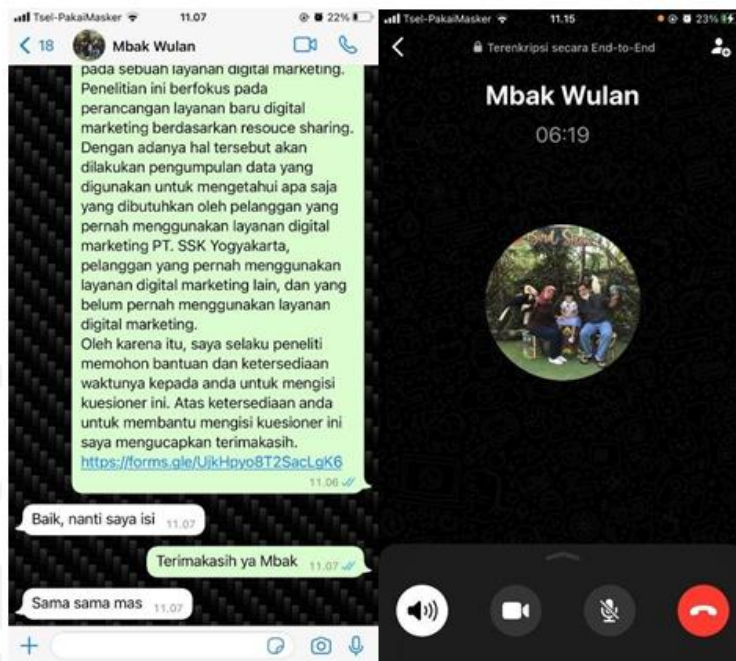
Gambar 5 Penyebaran Kuesioner Untuk yang Sudah Menggunakan Layanan *Digital Marketing* Sangsaka Media: Visualside



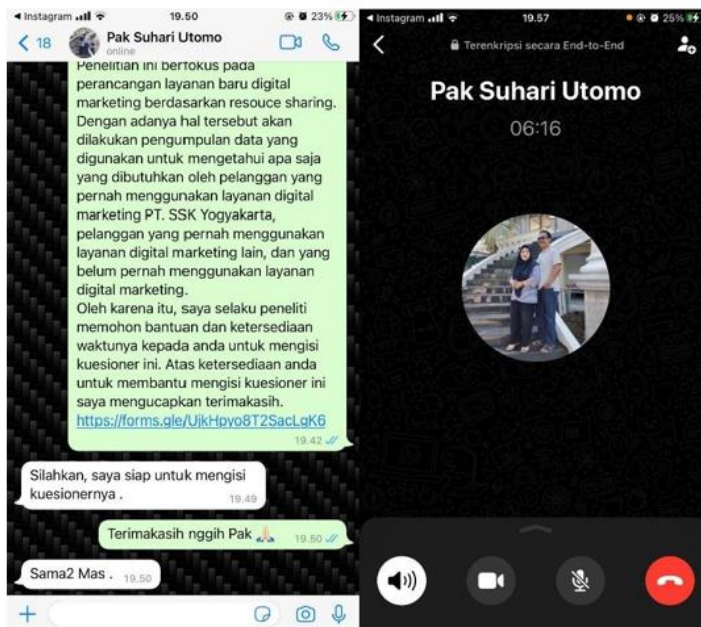
Gambar 6 Penyebaran Kuesioner Melalui *Story WhatsApp* (1)



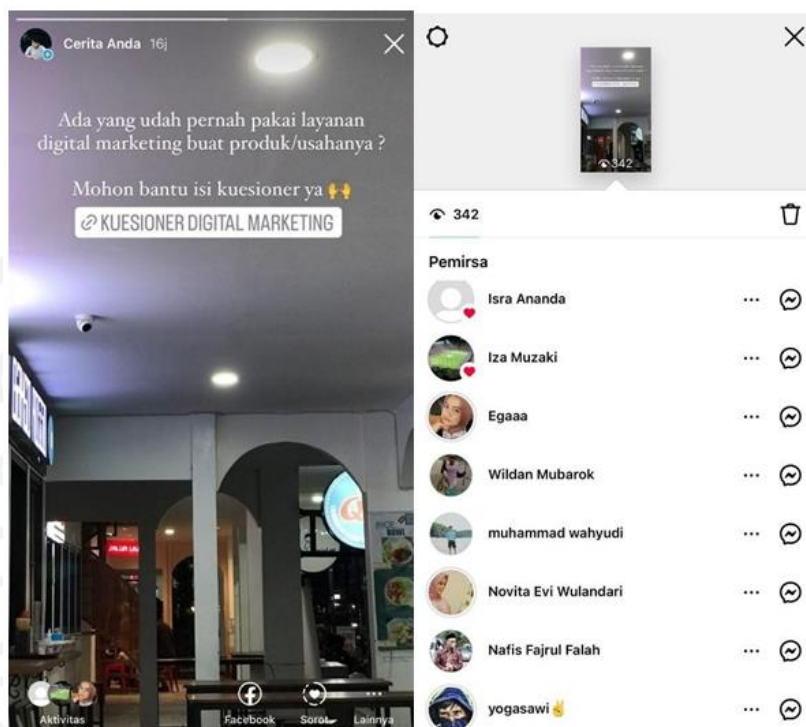
Gambar 7 Penyebaran Kuesioner Melalui *WhatsApp* (2)



Gambar 8 Penyebaran Kuesioner Melalui *WhatsApp* (3)



Gambar 9 Penyebaran Kuesioner Melalui *WhatsApp* (4)



Gambar 10 Penyebaran melalui *Story* Instagram



Gambar 11 Penyebaran Langsung ke Responden (1)



Gambar 12 Penyebaran Langsung ke Responden (2)

You are viewing ADIMAS BAGUS DARWATAMA's screen

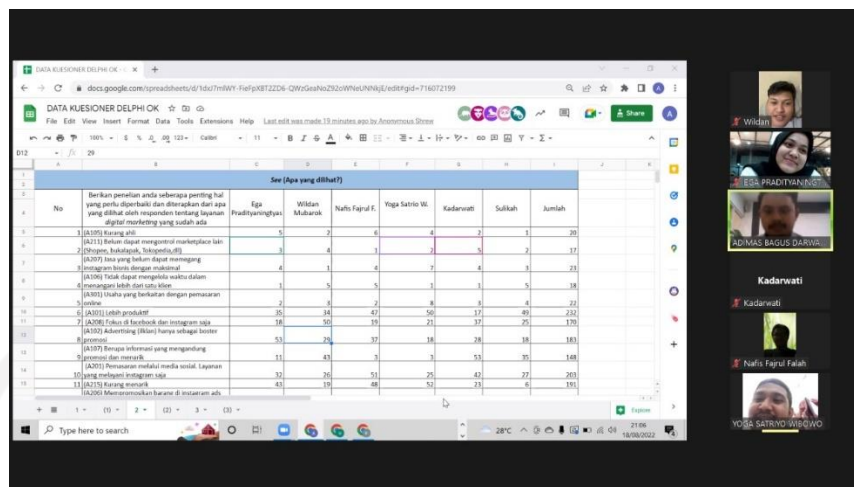
DATA KUESIONER DELPHI OK

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help Last edit was made 17 minutes ago by Anonymous Share

See (Apa yang dilihat?)								
No	Berikan perellan anda seberapa penting hal yang perlu diperbaiki dan ditanyakan dan apa yang dilihat oleh responden tentang layanan digital marketing yang sudah ada	Ega Pradiyaningtyas	Wildan Mubarak	Nafis Fajrul F	Yoga Setriyo W	Kadarwati	Sulikh	Jumlah
1	[A10] Kurang ahli	5	2	5	4	2	3	20
2	[A21] Belum dapat mengontrol marketplace lain	3	4	1	2	5	2	17
3	[A20] Cara yang belum dapat memancing Instagram bisnis dengan maksimal	4	1	4	7	4	3	23
4	[A30] Tidak dapat menghibur waktu dalam menangan lebih dari satu klien	1	5	5	1	1	5	18
5	[A31] Tidak ada yang berkaitan dengan pemasaan	2	3	2	8	3	4	22
6	[A10] Lebih produktif	35	34	47	50	17	49	232
7	[A20] Fokus di facebook dan Instagram saja	18	50	39	23	37	25	170
8	[A30] Advertising (iklan) hanya sebagai booster	53	25	37	18	28	18	183
9	[A20] Berapa informasi yang mengandung promo dan metarik	11	43	3	3	53	35	148
10	[A20] Pemasaan melalui media sosial. Layanan yang meliputi Instagram saja	32	26	51	25	42	27	203
11	[A25] Kurang menarik	43	19	48	52	25	6	191
12	[A30] Menempatkan barane di instaram ads							

Participants: Wildan, EGA PRADIYA..., ADIMAS BAGUS..., Kadarwati, Nafis Fajrul Falah, SULIKAH

Gambar 13 Pengisian Data dan Diskusi Empathy Map Menggunakan Delphi dan Diskusi Tahap Define Bersama 6 Responden (1)



Gambar 14 Pengisian Data dan Diskusi *Empathy Map* Menggunakan *Delphi* dan Diskusi Tahap *Define* Bersama 6 Responden (2)



Gambar 15 Wawancara Responden *Customer Journey Map*

### Kuesioner Test

Assalamualaikum Wr. Wb.  
 Perkenalkan nama saya Adimas Bagus Darwatama NIM.18522046 mahasiswa Jurusan Teknik Industri angkatan 2018 Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Layanan Baru Digital Marketing Berdasarkan Resource Sharing Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Design Thinking" studi kasus di PT. SSK Yogyakarta.  
 PT. SSK Yogyakarta berencana akan mengembangkan usahanya dibidang digital marketing. Pengembangan usaha PT. SSK Yogyakarta berupa rancangan layanan baru digital marketing berdasarkan resource sharing. Dengan adanya hal tersebut akan dilakukan pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui apakah layanan baru digital marketing yang disusun oleh peneliti dapat diterapkan oleh PT. SSK Yogyakarta. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon bantuan dan ketersediaan waktunya kepada anda untuk mengisi kuesioner ini. Atas ketersediaan anda untuk membantu mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terimakasih.

A. Petunjuk pengisian  
 Beri tanda centang pada kolom skala likert 1-5 pada saat pengisian kuesioner  
 Keterangan skala likert:

1 = Sangat tidak setuju  
 2 = Tidak setuju  
 3 = Netral  
 4 = Setuju  
 5 = Sangat setuju

18522046@students.uii.ac.id (not shared) [Switch account](#)

\* Required

Nama \*

Your answer

Jabatan (Tulis dengan lengkap) \*

Your answer

Umur (Tulis dalam angka) \*

Your answer

Gambar 16 Kuesioner Test (1)

Perceived Usefulness

Menggunakan layanan baru digital marketing dapat meningkatkan produktivitas perusahaan (AP1) \*

1 2 3 4 5

Menggunakan layanan baru digital marketing dapat meningkatkan efektivitas perusahaan (AP2) \*

1 2 3 4 5

Adanya layanan baru digital marketing ini dapat bermanfaat bagi perusahaan (AP3) \*

1 2 3 4 5

Perceived Ease of Use

Saya beranggapan bahwa model bisnis dengan basis resource sharing layanan baru digital marketing model bisnis yang fleksibel (BP1) \*

1 2 3 4 5

Gambar 17 Kuesioner Test (2)

Saya merasa mudah mempelajari untuk menjalankan layanan baru digital marketing yang telah dirancang (BP2) \*

1 2 3 4 5

layanan baru digital marketing ini mudah untuk digunakan (BP3) \*

1 2 3 4 5

Intention to Use

Saya akan menjalankan layanan baru digital marketing ini (CI1) \*

1 2 3 4 5

Saya tidak akan mempertimbangkan layanan baru digital marketing ini di masa depan (CI2) \*

1 2 3 4 5

[Submit](#) [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

Gambar 18 Kuesioner *Test* (2)Gambar 19 Presentasi dan Pengisian Kuesioner *Test* Kepada Perwakilan PT. SSK Yogyakarta



