

**EFEKTIVITAS *PRICING STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN APLIKASI PEMBUKUAN DAN KASIR PACCOUNTING
BY PANEMU**



ACC untuk diujikan:
2 Juli 2023



Dr. Albari, M.Si

Disusun Oleh:

Nama : I Wayan Langit Baliage

Nomor Mahasiswa : 19311086

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak ada karya orang lain yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan. tidak termasuk yang disebutkan secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan tersebut tidak benar, saya bersedia menerima sanksi/hukuman apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Penulis,



(I Wayan Langit Baliage)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

EFEKTIVITAS *PRICING STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
APLIKASI PEMBUKUAN DAN KASIR PACCOUNTING BY PANEMU

Nama : I Wayan Langit Baliage
Nomor Mahasiswa : 19311086
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Albari, M.Si,

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada efektivitas dari *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian aplikasi pembukuan dan kasir PAccounting oleh PT Panemu Solusi Industri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi langsung dan wawancara oleh perusahaan. Kesimpulan pada penelitian ini adalah perusahaan menerapkan beberapa *pricing strategy* Paccounting yang berbeda, diantaranya strategi harga diskon, strategi harga *freemium*, strategi harga premium, dan strategi harga psikologis. Setiap strategi yang digunakan memiliki tujuan yang berbeda, yang mana pada strategi harga diskon diharapkan konsumen memilih paket harga yang paling tinggi, lalu strategi harga *freemium* berfokus untuk menarik calon pengguna dengan masa percobaan tanpa biaya, sedangkan strategi harga premium menawarkan konsumen dengan aplikasi yang memiliki fitur lengkap, serta pada strategi harga psikologis bertujuan agar calon konsumen berpikir bahwa produk tidak mahal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat strategi tersebut membawa dampak positif pada minat konsumen dilihat dari meningkatnya penjualan selama 3 tahun.

Kata Kunci: *pricing strategy*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir laporan magang ini dengan judul “EFEKTIVITAS *PRICING STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI PEMBUKUAN DAN KASIR PACCOUNTING BY PANEMU”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata – 1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir magang ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Albari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang yang telah membimbing, dan memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang dengan lancar.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan penulis.

4. PT Panemu Solusi Industri yang menjadi tempat magang dan penelitian penulis. Terima kasih atas bantuan dan ramah tamahnya ketika penulis menjalankan magang dan mengumpulkan data untuk penelitian.
5. Kedua orang tua penulis, I Wayan Oka Astawa dan Juliaty Ardarina, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik dalam bentuk moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
6. Irfan Afaf dan Wahyu Putra Sie sebagai teman ketika melaksanakan magang.
7. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, yakni Titi Halimah, Naufal Mahardika Wibowo, Rizal Gani, Dandi Maulana, Tegar Baihaqi, Rayhan Bagaskara, Bayu Hning, Addien Rizki, Hafiz Jodith, Reynaldo Toga Bimantaka, Mohammad Hishni Alfi Makarim, Aqaeda Ramadhana Al Rasyid Akbar, Nabil Ikhsan, Giovanni Hebert, Nursahara Juniaeni, Shaylla Lavanya Putri Sonata, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, serta pertemanan yang begitu berharga.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2019, yang telah berbagi pengalaman dan ilmu pengetahuan yang berharga.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	II
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG	III
ABSTRAK	IV
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN MAGANG	6
1.4 MANFAAT MAGANG.....	6
BAB II KAJIAN LITERATUR	7
2.1 LANDASAN TEORI	7
2.1.1 Strategi Pemasaran	7
2.1.2 Harga.....	7
2.1.3 Strategi Harga	8
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	10
2.2 KERANGKA KERJA	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	13
3.1 JENIS DAN BENTUK PENDEKATAN.....	13
3.1.1 Pendekatan Kualitatif.....	13
3.1.2 Bentuk Pendekatan.....	13
3.2 OPERASIONAL MAGANG	14
3.2.1 Kegiatan Magang	14
3.2.2 Proses Operasional Magang.....	14
3.3 METODE PENGUMPULAN DATA	16
3.4 DESKRIPSI UNIT ANALISIS	16
3.5 FOKUS PENULISAN LAPORAN.....	17

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1 BAGIAN SALES & MARKETING MANAGEMENT.....	18
4.2 TUGAS DAN KEGIATAN MAGANG	19
4.3 STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	19
4.3.1 Strategi Harga Discount	20
4.3.2 Strategi Harga Freemium	21
4.3.3 Strategi Harga Premium	21
4.3.4 Strategi Harga Psikologis	22
4.4 DAMPAK STRATEGI HARGA TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN	22
BAB V PENUTUP.....	23
5.1 KESIMPULAN.....	23
5.2 SARAN.....	23
DAFTAR PUSTAKA.....	25
LAMPIRAN.....	28

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Paket Aplikasi Paccouting	3
Tabel 3.1 Proses Operasional Magang.....	15
Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Paccouting	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Kerja	11
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan teknologi yang semakin cepat, industri telekomunikasi sudah tidak mengandalkan pada konsep pendirian pabrik melainkan mulai mengarah pada penjualan produk *software* atau perangkat lunak karena dianggap bernilai tinggi dan menguntungkan (republika.co.id, 2016). Indonesia menjadi salah satu negara yang mulai melakukan integrasi perangkat lunak dengan menggunakan internet, yang akhirnya berguna untuk masyarakat luas terutama saat memasuki kondisi pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Masyarakat memanfaatkan berbagai *software* untuk bisa melakukan berbagai aktivitas digital dari rumah, seperti sekolah daring, *work from home*, bahkan berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan perusahaan *startup* pada bidang *software development* di Indonesia, perlu dilakukan perubahan yang baik dengan melihat dari berbagai aspek. Produk *software* yang dikembangkan harus diciptakan sesuai dengan standar perusahaan dan dapat menghindari gangguan pada sistem dan program aplikasi. Upaya tersebut dilakukan untuk memberikan layanan yang bermanfaat, berkualitas dan aman. Namun, hanya dengan mengandalkan upaya tersebut perusahaan menyadari bahwa tingkat persaingan di bidang *software* sangat tinggi. Oleh karena itu, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mengantisipasi berbagai kompetitor dengan layanan kualitas dan harga masing-masing.

Salah satunya melalui strategi pemasaran yang paling tepat untuk perusahaan.

Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (American Marketing Association, 2017). Saat melakukan proses pemasaran perlu mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran sedemikian rupa untuk memastikan tercapainya tujuan perusahaan atau biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan alat pemasaran yang mempengaruhi dan meningkatkan permintaan dengan kombinasi 4P (*product, price, promotion, place*). Dengan kata lain, untuk memuaskan konsumen perlu produk yang tepat dengan harga terjangkau disertai dengan distribusi yang lebih baik dan penggunaan teknik komunikasi yang tepat untuk mempengaruhi pandangan konsumen (Rad and Akbari, 2014). Oleh karena itu, strategi dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan dalam meraih target pasar sangatlah penting dengan mempertimbangkan jaringan strategi harga yang sedang berkembang saat ini (Ali and Anwar, 2021). Melihat aspek tersebut, perusahaan *software development* mampu mengoptimalkan keuntungan, seperti halnya terkait dengan pemasaran.

Dengan penjelasan tersebut, PT. Panemu Solusi Industri adalah unit bisnis yang menangani pengembangan perangkat lunak, konsultasi IT, dan layanan katalog. Adapun untuk lokasi dari Panemu itu sendiri ada di Wates,

Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Seperti pada umumnya, layanan yang diberikan oleh perusahaan ini meliputi pembuatan situs web, pembuatan aplikasi Android dan iOS, pembuatan perangkat lunak laptop, dan pembuatan desain. Panemu hadir untuk memberikan solusi terhadap pengembangan layanan teknologi informasi menggunakan implementasi ERP (Enterprises Resources Planning) yang digunakan sebagai salah satu alternatif pemecahan masalah pada suatu bisnis Selain itu, perusahaan ini telah merilis aplikasi untuk keuangan / akuntansi perusahaan yang disebut Paccounting by panemu. Baru berjalan 3 tahun, aplikasi yang didirikan sejak 2020 ini dirancang agar mudah digunakan oleh manajer bisnis yang tidak memiliki pengetahuan akuntansi atau pajak dan membantu konsumen mencatat aktivitas keuangannya. Sejauh ini, Panemu telah berhasil menjalin kerjasama dan memberikan solusi terhadap klien baik itu dari tingkat individu hingga organisasi.

Tabel 1.1
Daftar harga paket aplikasi Paccounting

Paket	3 Bulan	6 Bulan	12 Bulan
Free	Rp0/bulan	Rp0/bulan	Rp0/bulan
Simple	Rp112.200/bulan	Rp102.960/bulan	Rp99.000/bulan
Grow Up	Rp168.300/bulan	Rp154.440/bulan	Rp148.500/bulan
Industrial	Rp289.850/bulan	Rp265.980/bulan	Rp255.750/bulan

Sumber: Website Paccounting, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa PT. Panemu Solusi Industri membagi harga aplikasi sesuai dengan paket yang dibedakan dengan fitur yang ditawarkan. Perusahaan ini menetapkan harga

berdasarkan harga pasar yang berkembang saat ini dan menyesuaikan fitur yang dapat digunakan oleh konsumen. Meskipun sejauh ini Pacounting mampu menjalin kerjasama yang baik dengan para klien bisnisnya, dalam kurun 3 (tiga) tahun fitur yang terdapat pada aplikasi Paccounting dianggap kurang efektif dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga penjualan Paccounting tidak meningkat.

Harga ini merupakan salah satu elemen terpenting dalam marketing mix. Harga ini dapat didefinisikan sebagai nilai atau nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen pada setiap produk atau layanan (Borden and Marshall, 1959). Strategi penetapan harga ini merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan sikap terutama keputusan pembelian. Permasalahan diatas menjadi salah satu alasan mengapa penulis ingin mengangkat mengenai pengaruh strategi pemberian harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan strategi pemberian harga melalui tabel diatas dianggap kurang efektif. Pada kondisi ekonomi makro, strategi penetapan harga menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan kompetisi bisnis yang ketat dalam kompetisi industri serupa. Melalui strategi ini juga perusahaan dapat menciptakan hambatan untuk perusahaan masuk dalam industri serupa (*Barriers to entry*). Sedangkan dalam kondisi ekonomi makro perusahaan, strategi penetapan harga menciptakan kondisi daya saing yang kuat terhadap perusahaan itu sendiri. Faktanya, penetapan harga ini merupakan zona keputusan yang bersifat sangat kritis dan akan berdampak pada kebutuhan

akan produk dan juga profitabilitas organisasi (Singh and Belokar, 2012). Maka dari itu, strategi penetapan harga ini perlu di evaluasi dan dipertimbangkan secara matang oleh PT. Panemu Solusi Industri Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa efektif strategi penetapan harga yang telah dilakukan untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian aplikasi Paccouting. Selain itu juga penulis akan menganalisis terkait bagaimana strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Panemu Solusi Industri kedepannya untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui laporan akhir magang yang berjudul “**Efektivitas *Pricing Strategy* terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Pembukuan dan Kasir Paccouting by Panemu**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah laporan magang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi yang telah diterapkan oleh PT. Panemu Solusi Industri dalam menetapkan harga pada PA Accounting?
- 2) Bagaimana tingkat efektivitas strategi PT. Panemu Solusi Industri dalam menetapkan harga pada PA Accounting?
- 3) Bagaimana strategi penetapan harga yang tepat untuk diterapkan pada PT. Panemu Solusi Industri?

1.3 Tujuan Magang

Tujuan dilakukannya magang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menjelaskan strategi penetapan harga seperti apa yang telah dilakukan oleh PT. Panemu Solusi Industri dalam menetapkan harga pada PA Accounting.
- 2) Untuk menjelaskan tingkat efektivitas strategi PT. Panemu Solusi Industri dalam menetapkan harga pada PA Accounting.
- 3) Untuk menjelaskan terkait strategi penetapan harga seperti apa yang tepat untuk diterapkan pada PT. Panemu Solusi Industri.

1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat kegiatan magang ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademik

Hasil kegiatan magang ini dapat bermanfaat sebagai tambahan wawasan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan penentuan kebijakan mengenai *pricing strategy* yang bagus dan efektif.

b. Manfaat Praktis

Hasil kegiatan magang ini dapat membantu pihak pemasar atau manajer dalam mengambil kebijakan yang berkenaan dengan menetapkan *pricing strategy* di suatu perusahaan

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah rangkaian yang berisi tujuan dan sasaran serta kebijakan dan aturan yang bertujuan sebagai patokan atau arah dalam usaha pemasaran dari waktu ke waktu (Mubarok, 2017). Selain itu, strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai upaya pada pemasaran produk baik barang maupun jasa dengan mengandalkan rencana maupun taktik tertentu sehingga dapat mencapai target penjualan yang sudah ditentukan (Haque-Fawzi *et al.*, 2022). Kemudian strategi pemasaran merupakan sebuah sistem yang didalamnya berisi kegiatan usaha, perencanaan, penentuan atau penetapan harga, pemasaran dan pendistribusian baik barang maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Rusdi, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing adalah sebuah kegiatan yang didalamnya berisi perencanaan untuk pemasaran produk barang ataupun jasa dan bertujuan sebagai arahan atau taktik pada saat melakukan pemasaran.

2.1.2 Harga

Harga dianggap sebagai nilai yang ditetapkan oleh pemasar terhadap produk dan merupakan sebuah jumlah yang perlu dibayarkan atas suatu barang maupun jasa (Gultom, 2017). Menurut (Kotler and Keller, 2013)

harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat bermanfaat sebagai sumber pendapatan. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Reinaldo and Chandra, 2020) yang menjelaskan bahwa harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan.

Dari beberapa pendapat oleh para peneliti terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah label yang ditetapkan pada produk barang maupun jasa yang berguna untuk menentukan nilai suatu produk barang maupun jasa dan sebagai jumlah yang harus dibayarkan pada saat pembelian produk baik barang maupun jasa.

2.1.3 Strategi Harga

Harga merupakan sebuah konsep yang digunakan sebagai nilai dari suatu produk atau jumlah yang harus dibayarkan dari suatu produk baik barang maupun jasa. Penetapan sebuah harga adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh pemasar karena dapat mempengaruhi daya saing perusahaan dan dapat mempengaruhi konsumen (Kotler and Armstrong, 2008). Adapun beberapa strategi harga pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Harga Discount

Discount atau diskon merupakan potongan terhadap harga yang ditawarkan kepada konsumen yang dimana hal ini sudah dibahas dan disepakati oleh perusahaan atau pemasar (Astuti, 2017). Kemudian dalam menetapkan sebuah diskon pada harga harus memiliki tujuan yang jelas karena memiliki pengaruh secara langsung terhadap

kebijakan harga dan perputaran uang agar tetap stabil (Oktavia and Fageh, 2022).

2. Strategi Harga Freemium

Kata Freemium berasal dari kata Free dan Premium. Freemium merupakan suatu model dalam bisnis yang dimana produk disajikan secara gratis pada mulanya tetapi ketika pelanggan ingin menggunakan fitur tambahan, pelanggan diharuskan melakukan pembayaran untuk mengakses fitur premium (Liu, Au and Choi, 2014). Dinyatakan juga dalam penelitiannya bahwa penyediaan aplikasi dengan versi yang gratis memiliki hubungan yang positif pada penjualan aplikasi versi premium. Hal ini berarti dengan menyediakan versi gratis maka dapat meningkatkan penjualan versi premium pada aplikasi yang menetapkan strategi freemium.

3. Strategi Harga Premium

Harga premium merupakan penetapan harga secara lebih tinggi yang diiringi dengan kualitas dari produk. Menurut (Savitri, Suhariyono and Kusumawati, 2016) Konsumen mempresepsikan suatu harga sebagai cerminan dari kualitas produk. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa dengan menetapkan harga yang premium dapat membuat persepsi premium juga akan produk pada benak pelanggan.

4. Strategi Harga Psikologis

Merupakan sebuah strategi pada penetapan suatu harga yang bertujuan untuk membuat konsumen berpikir bahwa harga produk tidak mahal

atau lebih rendah dari yang sebelumnya dan sekaligus mempengaruhi psikologis konsumen (Ramadhan, 2016).

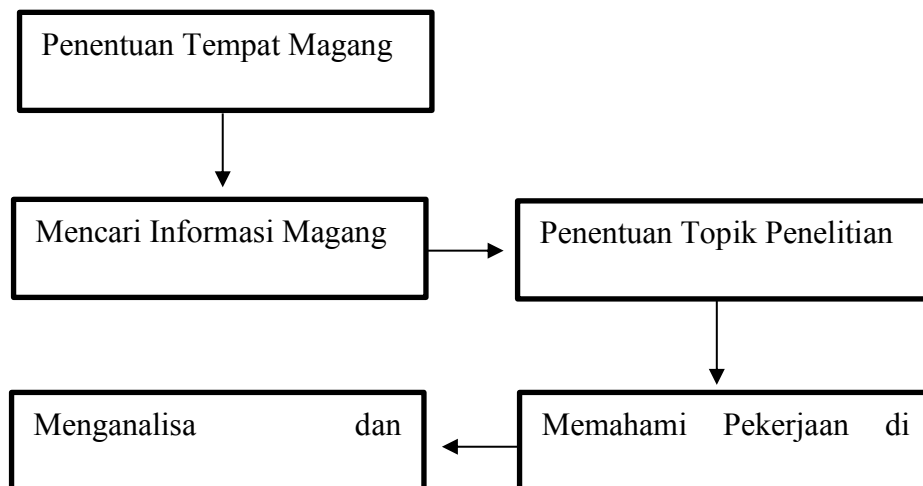
2.1.4 Keputusan Pembelian

Tindakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dari suatu produk didasari dari sebuah keputusan pembelian konsumen. Menurut (Fahmi, 2016) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dalam memutuskan sebuah produk yang dimana produk tersebut dianggap menjadi pilihan atau solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Selain itu menurut (Arianty, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan dalam rangka pengatasan masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil dalam rangka mencapai tujuan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Berdasarkan pendapat dari peneliti terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dianggap sebagai pilihan untuk dilakukan pembelian.

2.2 Kerangka Kerja

Berikut ini merupakan gambaran atau kerangka kerja pada laporan penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Kerja

Berdasarkan kerangka penelitian pada gambar 2.1 diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penentuan tempat magang, pada kesempatan magang ini penulis menentukan tempat untuk melakukan magang yaitu pada PT Panemu Solusi Industri. Kriteria yang sudah ditentukan oleh kampus juga cocok dengan perusahaan ini.
2. Mencari informasi magang, dilakukan dengan bertanya kepada kenalan yang bekerja di PT. Panemu Solusi Industri
3. Penentuan topik penelitian, pada penentuan topik ini penulis menentukan topik yang sesuai dengan perusahaan dan topik yang dipilih berkaitan dengan efektifitas penetapan harga pada produk paccounting

4. Memahami pekerjaan di perusahaan, penulis memperhatikan, menganalisis cara bekerja pada perusahaan.
5. Menganalisa dan Pengimplementasian Pekerjaan, penulis menganalisa dan mengimplementasikan hasil analisis pada saat magang dan mengimplementasikan cara bekerja di perusahaan. Setelah itu penulis membuat laporan yang selaras dengan apa yang dianalisa dan cara bekerja perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Bentuk Pendekatan

3.1.1 Pendekatan Kualitatif

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2016), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena tentang sebuah subjek yang diteliti secara umum dalam beberapa aspek seperti persepsi, perilaku, motivasi dan tindakan yang kemudian di jelaskan secara deskriptif dengan kata-kata dan bahasa yang mudah untuk di pahami dan dengan teknik yang logis.

3.1.2 Bentuk Pendekatan

Penelitian ini bersifat deskriptif dan bertujuan untuk menyajikan, menganalisa dan menginterpretasi mengenai bagaimana efektifitas *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian pada produk *paccounting* oleh manajer pemasaran PT Panemu Solusi Industri. Adapun tujuan metode penelitian deskriptif yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mencari dan mengetahui informasi faktual secara detail mengenai gejala yang ada
2. Mengidentifikasi masalah-masalah atau mendapatkan justifikasi keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung
3. Membuat komparasi dan evaluasi.

Dasar penelitian ini merupakan studi kasus dengan mempelajari kenyataan-kenyataan yang ada pada objek penelitian, yang pada penelitian

ini adalah efektifitas strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *paccounting* dari PT Panemu Solusi Industri.

3.2 Operasional Magang

3.2.1 Kegiatan Magang

Pada kesempatan magang yang dilaksanakan pada PT Panemu Solusi Industri dilaksanakan dengan melakukan studi lapangan. Adapun runtutan kegiatan yang dilakukan pada proses magang pada divisi *Sales & marketing management* yaitu sebagai berikut:

1. *Product and Techniques Introduction: Paccounting, Data Scrapping & Cold Calling*
2. Melakukan Observasi pada kegiatan yang ada di Divisi *Sales & marketing management*
3. Menganalisa data, melakukan survei untuk pengembangan produk dan kepentingan perusahaan dan tim pemasaran.
4. Penulisan Laporan Magang.

3.2.2 Proses Operasional Magang

Berikut ini adalah deskripsi dari kegiatan operasional atau proses operasional yang dilakukan selama periode magang di PT Panemu Solusi Industri pada divisi Sales and Marketing Management:

Tabel 3.1
Proses Operasional Magang

No	Tanggal	Jam Kerja	Kegiatan
1	2 Maret 2022	08.00-16.00	<i>Personal, Sales and Marketing team Introduction</i>
2	4-14 Maret 2022	08.00-16.00	<i>Product Knowledge: Paccouting, Trello, CRM, Data Scrapping & Cold Calling.</i>
3	15-31 Maret 2022	08.00-16.00	<i>Training and Task: Data Scrapping & Cold Calling</i>
4	1-8 April 2022	08.00-16.00	<i>Practice Paccouting, Data Scrapping & Cold Calling</i>
5	11-26 April 2022	08.00-16.00	<i>Training: Marketing Content, Data Scrapping & Cold Calling</i>
6	27 April 2022	08.00-16.00	<i>Panemu Learning: Qualification Techniques</i>
7	28 April 2022	08.00-16.00	<i>Training: Marketing Content, Data Scrapping & Cold Calling</i>
8	5 Mei – 24 Juni 2022	08.00-16.00	<i>Field Observation</i>
9	27-28 Juni 2022	08.00-16.00	<i>Panemu Knowledge & Meeting</i>
10	29 Juni 2022	08.00-16.00	<i>Discuss Field Observation Result</i>
11	1-5 Juli 2022	08.00-16.00	<i>Panemu Knowledge & Meeting</i>
12	6-29 Juli 2022	08.00-16.00	<i>Meeting: Discussion: Intern Report</i>

Sumber: Buku Perkebangan Pelaksanaan Magang (2022)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Berikut ini merupakan metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan dilakukan untuk mempelajari perilaku dan makna yang terkait dengan subjek penelitian (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, observasi dilakukan untuk memperoleh informasi dalam bentuk gambaran umum mengenai efektifitas strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *paccounting* oleh manajer PT Panemu Solusi Industri. Observasi dilakukan melalui pengumpulan data magang, pengamatan dan catatan.

2. Wawancara

Metode ini merupakan metode yang sering dipakai oleh para peneliti dalam kepentingan pengumpulan data (Rosaliza, 2016). Pendekatan ini digunakan oleh peneliti terhadap subjek penelitian dengan tatap muka atau langsung selama proses pengumpulan data yang menjadi data primer.

3.4 Deskripsi Unit Analisis

Pada penelitian ini, manajer pemasaran PT Panemu Solusi Industri adalah yang dipilih sebagai unit analisis. Berikut ini adalah keterangan mengenai unit analisis pada penelitian ini:

Nama : Ignatius Prasetyadi Sastro Sumarto

Jabatan : Sales and Marketing Manager

Divisi : Sales and Marketing Management

Manajer pemasaran PT Panemu merupakan unsur penting dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memilih manajer pemasaran PT Panemu agar dapat memberikan data yang sesuai dengan tujuan permasalahan pada penelitian.

3.5 Fokus Penulisan Laporan

Penulisan laporan ini berfokus untuk menjabarkan atau mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi penerapan harga pada produk *paccounting* oleh manajer pemasaran PT Panemu Solusi Industri.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Bagian *Sales & marketing management*

Bagian ini merupakan satu dari lima bagian yang bergerak dibawah Direktur PT Panemu Solusi Industri. Berikut ini merupakan struktur kerja dari divisi *sales & marketing management* yaitu sebagai berikut:

1. Sales and Marketing Manager

Pada bagian ini memiliki tanggung jawab untuk memimpin penyelenggaraan kegiatan seperti perencanaan, pengembangan produk, pengelolaan kinerja dan evaluasi.

2. Sales and Marketing Leader

Bagian ini bertanggung jawab untuk pengontrolan biaya, penjualan, fasilitas divisi dan karyawan dan evaluasi.

3. Senior Staff

Pada bagian ini bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan rencana pemasaran, analisis dan identifikasi data serta pelaksanaan pemasaran produk.

4. Staff

Pada bagian ini bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan rencana pemasaran, analisis dan identifikasi data serta pelaksanaan pemasaran produk.

4.2 Tugas dan Kegiatan Magang

Selama periode magang, tugas dan kegiatan penulis berupa pencarian data konsumen dengan teknik data scrapping, pembuatan konten untuk pemasaran dan pelaksanaan survei terhadap konsumen yang bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai kondisi pasar. Tugas ini merupakan hal penting bagi perusahaan begitu juga bagi tim pemasaran PT Panemu Solusi Industri untuk mengumpulkan informasi agar dapat memenuhi kebutuhan pemasar sehingga pemasar dapat lebih mudah dalam melakukan pemasaran dan menyampaikan produk kepada konsumen.

Kemudian penulis juga ditugaskan dalam mencari data terhadap konsumen melalui survei lapangan (secara langsung). Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh perusahaan seperti feedback tentang produk, kebutuhan konsumen akan produk, dan sebagainya yang akan digunakan untuk mengembangkan produk. Selain pelaksanaan survei, penulis juga melaksanakan pemasaran dengan cara cold calling dan warm calling untuk menawarkan produk kepada konsumen dan dalam pelaksanaan penjualan ini penulis ditugaskan untuk memahami produk agar dapat menjawab pertanyaan konsumen tentang produk yang dijual agar konsumen dapat memahami dan mengerti tentang produk.

4.3 Strategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa strategi dalam penetapan harga pada produk paccouting oleh PT Panemu Solusi Industri. Sejauh ini penetapan harga pada produk paccouting adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daftar Harga Produk Paccouting

Paket	3 Bulan	6 Bulan	12 Bulan
Free	Rp0/bulan	Rp0/bulan	Rp0/bulan
Simple	Rp112.200/bulan	Rp102.960/bulan	Rp99.000/bulan
Grow Up	Rp168.300/bulan	Rp154.440/bulan	Rp148.500/bulan
Industrial	Rp289.850/bulan	Rp265.980/bulan	Rp255.750/bulan

Dengan ditetapkan harga seperti pada tabel 4.1 ini PT Panemu Solusi

Industri mempertimbangkan dan merumuskan beberapa strategi yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Strategi Harga Discount

Strategi harga discount pada produk paccouting diterapkan dengan menawarkan harga yang lebih murah jika konsumen berlangganan lebih lama. Berdasarkan tabel 4.1 harga per 3 bulan pada setiap paket lebih mahal dibanding harga per 6 bulan dan harga per 6 bulan lebih mahal dibanding per 12 bulan. Strategi ini berdalih konsumen dapat lebih menghemat pengeluaran mereka dalam pembelian produk paccouting dengan membeli langsung per 12 bulan dan jika dibandingkan dengan harga per 3 bulan konsumen dapat lebih hemat Rp. 475.200 pada paket simple, Rp. 712.800 untuk paket grow up dan Rp. 1.227.600 untuk paket industrial. Dengan memberikan potongan harga, perusahaan menargetkan agar dapat menarik pelanggan dan memberikan harga terbaik untuk pelanggan.

4.3.2 Strategi Harga Freemium

Strategi harga freemium diterapkan pada produk paccounting dengan menyediakan paccounting dengan harga Rp. 0 atau versi gratis dalam rangka agar pelanggan dapat mengenal paccounting dan terbiasa dengan paccounting tetapi pada versi gratis ini fitur yang ada didalamnya terbatas atau hanya fitur umum saja dan ketika pelanggan merasa membutuhkan fitur lainnya mereka harus berlangganan dan membayar untuk membeli paket yang sudah disediakan oleh PT Panemu Solusi Industri pada produk Paccounting sesuai dengan kategori kebutuhan pelanggan. Strategi ini diterapkan oleh PT Panemu Solusi Industri pada produk paccounting untuk membangun keyakinan pada pelanggan yang dianggap potensial.

4.3.3 Strategi Harga Premium

Strategi harga premium diterapkan pada paket industrial yang dimana diantara paket lainnya paket inilah yang paling mahal. Strategi premium diterapkan pada produk paccounting dalam paket industrial ditujukan agar dapat menambah value/nilai dari paket tersebut. Dalam menetapkan strategi harga premium ini tim pemasar yang menangani produk paccounting harus bisa meningkatkan value dengan membangun persepsi konsumen agar konsumen dapat berpikiran bahwa paket industrial adalah paket yang memiliki nilai yang tinggi. Pada perusahaan PT Panemu ini pemasaran dilakukan dengan teknik pemasaran langsung dengan cara warm calling, cold calling dan langsung atau pemasar dengan konsumen

bertemu secara langsung sehingga pada strategi ini pemasar adalah kunci dari keberhasilan strategi ini.

4.3.4 Strategi Harga Psikologis

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.1. Strategi ini diterapkan pada produk paccouting dengan tidak memberikan harga yang pas atau dengan 3digit belakang “000”. Seperti pada paket simple yaitu dengan harga Rp. 112.200/bulan, kemudian paket grow up Rp. 168.300/bulan dan pada paket industrial Rp. 289.850/bulan, dan seterusnya. Setiap harga yang ditetapkan pada setiap paket memiliki 3digit belakang yang tidak “000”. Selain terletak pada 3digit dibelakang, pada keseluruhan harga juga diterapkan tidak genap atau tidak pas. Hal ini diterapkan pada produk paccouting agar pelanggan melihat harganya lebih murah dengan mempertahankan persepsi bahwa konsumen lebih ingin menghemat pada saat melakukan pembelian.

4.4 Dampak Strategi Harga Terhadap Efektifitas Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Pemasaran PT Panemu Solusi Industri tentang produk Paccouting, dengan menetapkan strategi harga seperti yang sudah dibahas diatas, didukung juga oleh tim pemasaran produk paccouting, penjualan produk selama 3 tahun beroperasi mengalami kenaikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selama pelaksanaan magang yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan untuk produk paccouting dapat dibidang membawa dampak positif pada minat konsumen, sebagai mana disebutkan oleh manajer *sales and marketing* bahwa penjualan pada produk meningkat selama 3 tahun. Strategi harga discount memberikan pengaruh pada pemilihan paket oleh konsumen, lalu dengan adanya strategi freemium meningkatkan pengenalan produk pada konsumen, serta strategi harga premium yang memberi persepsi bahwa produk memiliki *value* yang sebanding dengan harga yang ditetapkan, ditambah dengan penggunaan strategi harga psikologis yang meningkatkan daya beli konsumen dengan tetap mempertahankan persepsi bahwa harga lebih murah.

5.2 Saran

Dengan kerendahan hati penulis menawarkan beberapa saran kepada perusahaan khususnya bagi divisi *sales & marketing management*, yaitu melaksanakan kajian pada studi pasar yang lebih mendalam sehingga dapat memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan yang dapat menyesuaikan *pricing strategy* sesuai dengan keinginan target pasar. Analisis kompetitor juga diperlukan agar produk tetap kompetitif dan memahami posisi harga yang optimal. Hal tersebut dapat memberikan

gambaran pada pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi penetapan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. and Anwar, G. (2021) 'Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision', *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), pp. 26–39.
- American Marketing Association (2017) *Definitions of Marketing*, *ama.org*. Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Accessed: 17 March 2023).
- Arianty, N. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Astuti (2017) Perbedaan Efektivitas Pemberian Diskon Harga dan Pemberian Merchandise Unik dalam Memunculkan Perilaku Pembelian Impulsif pada Remaja. Universitas Gadjah Mada.
- Borden, N. H. and Marshall, M. . (1959) *Advertising Management - Text and Cases*. 3rd edn. Homewood: Richard D. Irwin.
- Fahmi, I. (2016) *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Gultom, A. (2017) *Indeks Harga Konsumen Provinsi Riau dan Nasional 2018*.
- Haque-Fawzi, M. . *et al.* (2022) *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 1st edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2013) *Manajemen Pemasaran*. 2nd edn. Jakarta: Erlangga.

- Liu, C. ., Au, Y. . and Choi, H. . (2014) ‘Effects of Freemium Strategy in the Mobile AppMarket: An Empirical Study of Google Play’, *Journal of Management Information Systems*, 31(3), pp. 326–354. doi: <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995564>.
- Mubarok, N. (2017) ‘Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista’, *I-Economics*, 3(1), pp. 73–92.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Rad, H. . and Akbari, Z. (2014) ‘The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix)’, *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 6(7), pp. 114–127.
- Ramadhan, S. (2016). Pengaruh harga psikologis terhadap etika bisnis. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 97–112. <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/19>
- Reinaldo and Chandra (2020) ‘The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru’, *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), pp. 137–150. Available at: www.e-jabt.org.
- Republika.co.id (2016) *Industri Software Lebih Menjanjikan Dibanding Hardware*, *Kominfo.go.id*. Available at: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/6998/industri-software-lebih->

menjanjikan-dibanding-hardware/0/sorotan_media (Accessed: 17 March 2023).

Rosaliza, M. (2016) ‘Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi’, *Jurnal Ilmu Budaya*.

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>

Savitri, M. H., Suhariyono, & Kusumawati, A. (2016). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 7–16.

Singh, G. and Belokar, R. . (2012) ‘Lean Manufacturing Implementation in the Assembly shop of Tractor Manufacturing Company’, *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 1(2).

Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

LAMPIRAN

Pertanyaan dan Dialog Wawancara

Identitas Narasumber

Nama : Ignatius Prasetyadi Sastro Sumarto

Jabatan : Sales & Marketing Manager

Divisi : Sales & Distribution Management

Wawancara Pertama,

Hari/Tanggal : Senin, 15 Juni 2022

Topik : Panemu dan Paccounting

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi, layanan seperti apa yang dapat disediakan oleh PT Panemu Solusi Indonesia?	Kita bisa memberikan pelayanan seperti developing web atau itu pembuatan situs web ya terus pembuatan aplikasi Android dan iOS, pembuatan perangkat lunak laptop, sama design/pembuatan desain. Baru-baru ini juga kita baru merilis paccounting seperti yang sudah kalian pelajari selama magang itu.
2	Apa itu Paccounting?	Paccounting ini aplikasi yang bisa membantu untuk membuat pembukuan, ngitung stock dan

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>sebagainya. Yaaa, pada dasarnya Paccouting ini aplikasi kasir tapi kita kasih fitur fitur yang dimana dapat mempermudah supaya dalam mengelola keuangan dalam berbisnis itu bisa lebih terstruktur.</p>
3	<p>Sudah berapa lama Paccouting hadir dan seperti apa perusahaan memasarkannya?</p>	<p>Paccouting ini sudah ada sejak tahun 2020 ya jadi sudah mau hampir 3 tahun lah produknya ini kami pasarkan. Lalu, dalam memasarin paccouting kita masih secara langsung ke konsumen ya karena kalau langsung, salesnya bisa jelasin langsung tentang paccouting supaya konsumen bisa paham dengan jelas.</p>
4	<p>Apakah terdapat kendala pada saat memasarkan Paccouting?</p>	<p>Kalau kendala sih kemarin di harga aja mas, karena produk masih baru jadi kami masih penyesuaian tapi untuk sekarang karena ada tim sales & distribusi management yang bekerja untuk paccouting, sejauh ini</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		alhamdulillah masalah harga kita dapat bersaing.
5	Kegiatan seperti apa yang dilakukan oleh tim <i>sales & marketing management</i> untuk produk <i>paccounting</i> ?	Karena produk masih baru jadi kita mulai dari awal semua, seperti buat rencana pemasaran untuk membangun brandnya, memahami pasar untuk produk ini kriterianya yang cocok seperti apa, strateginya gimana dan yang pasti kita evaluasi terus.

Wawancara Kedua,

Hari/Tanggal : Senin, 4 Juli 2022

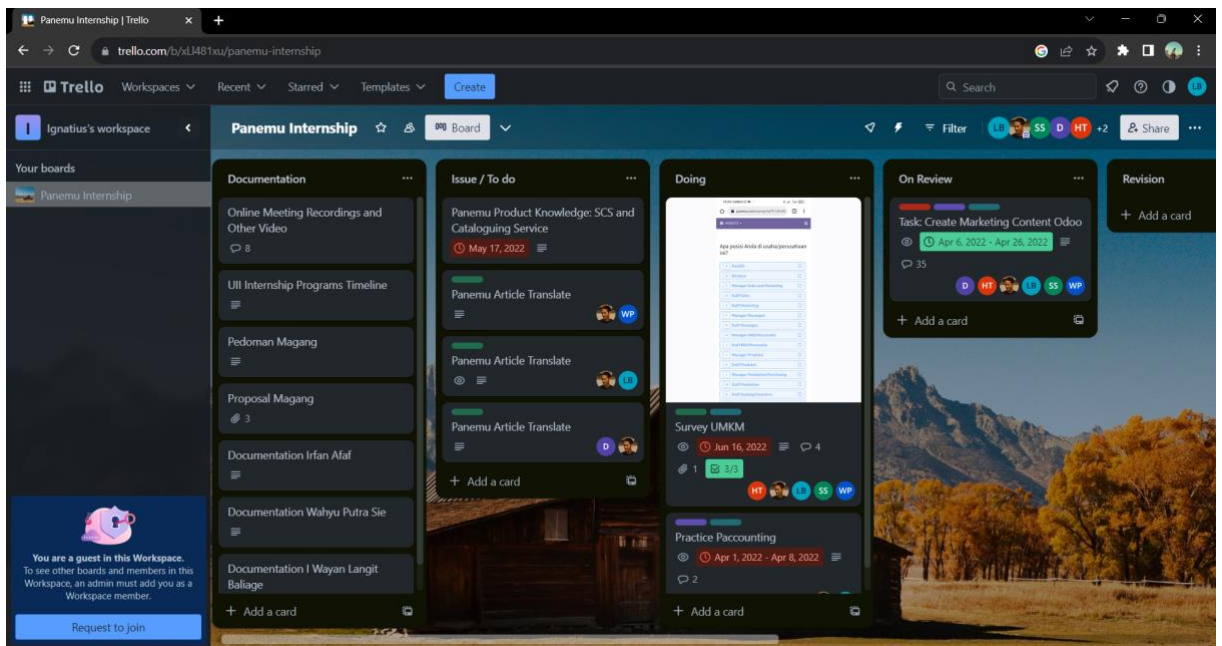
Topik : Strategi Penerapan Harga

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Pada kesempatan wawancara sebelumnya, sempat bapak sebutkan bahwa sempat terdapat masalah pada harga, itu seperti apa masalahnya pak?	Ohh jadi begini mas, karena produk masih baru dan masih terus dikembangkan, jadi kita sempat dapat feedback dari konsumen kalo mereka merasa ga worth dengan harga yang kita kasih, kemahalan lah kata mereka,

No	Pertanyaan	Jawaban
		menurut mereka dengan harga segitu harusnya bisa dapat fitur yang lebih aja.
2	Bagaimana proses penyelesaian masalah untuk mengatasi permasalahan tersebut?	Kita (divisi sales & Marketing mangement) evaluasi produk, atur rencana lagi ya pokoknya kita bedah lagi gimana dan akhirnya kita buat beberapa strategi untuk harga ini.
3	Strategi seperti apa yang diterapkan pada paccounting?	Ada beberapa sih mas, kita berikan diskon jadi kalau beli langsung 12 bulan atau 6 bulan itu bisa lebih murah. Lalu, masnya pernah denger istilah freemium? iya itu yang kita kasih model yang free kekonsumen supaya bisa kenal dulu lah istilahnya jadi itu juga kita terapin, lalu untuk produk utama di paccounting, paket industrial itu sengaja kita kasih harga yang paling mahal supaya terkesan premium tapi kita tetap kasih fitur yang sesuai dengan harganya terus supaya ga kelihatan mahal, kita ga kasih harga pas

No	Pertanyaan	Jawaban
		kayak pas 200rb ngga jadi kita kasih angka random dibelakangnya.
4	Setelah menerapkan strategi harga tersebut apa dampaknya seperti apa?	Sejauh ini dampaknya bagus sih mas, memang bukan dari harga aja yang berkontribusi tapi sejauh ini penjualan masih naik. Semua karna tim yang bekerja dengan baik.

Program Kerja Selama Magang



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**EFEKTIVITAS PRICING STRATEGY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI
PEMBUKUAN DAN KASIR PACCOUNTING BY PANEMU**

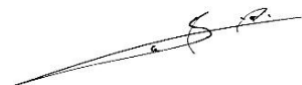
Disusun Oleh : **I WAYAN LANGIT BALIAGE**

Nomor Mahasiswa : **19311086**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.



Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Pada Semester **Ganjil 2023/2024** hari, tanggal: **Senin, 11 September 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **I WAYAN LANGIT BALIAGE**
No. Mahasiswa : **19311086**
Judul Tugas Akhir : **EFEKTIVITAS PRICING STRATEGY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI PEMBUKUAN DAN KASIR PACCOUNTING BY PANEMU**
Jenis Tugas Akhir : **Magang**
Pembimbing : **Albari, Dr., Drs.,M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:


1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. **Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**

Nilai : **B+**
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Albari, Dr., Drs.,M.Si.**
Anggota Tim : **Murwanto Sigit,Drs.,M.B.A.**

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 11 September 2023
Ketua Program Studi Manajemen


Abdur Rafik, S.E., M.Sc.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883057, 885376;
F. (0274) 882589
E. kef@uii.ac.id
W. econ.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 871/Ka.Div/10/Div.PP/VIII/2023

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **I Wayan Langit Baliage**
Nomor Mahasiswa : **19311086**
Dosen Pembimbing : **Dr. Albari, M.Si**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Efektivitas *Pricing Strategy* terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Pembukuan dan Kasir Paccouting by Panemu**
Nomor Hp : **082289268792**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **5% (lima persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 14 Agustus 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,



Stwardi, S.IP., M.IP