

**Analisis *Marketing Mix* pada Strategi Pemasaran
Produk Widya Load Scanner dalam Industri Robotika**

Laporan Tugas Akhir Magang



Disusun oleh:

Nama : Salma Putri Ashari

Nomor Mahasiswa : 19311420

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

**Analisis *Marketing Mix* pada Strategi Pemasaran
Produk Widya Load Scanner dalam Industri Robotika**

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Salma Putri Ashari

Nomor Mahasiswa : 19311420

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Januari 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a pink 4000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERA 4000'.

Salma Putri Ashari

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Analisis Marketing Mix pada Strategi Pemasaran Produk Widya Load Scanner
dalam Industri Robotika

Nama : Salma Putri Ashari
Nomor Mahasiswa : 19311420
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.
Instansi Magang : PT Widya Inovasi Indonesia

Yogyakarta, 16 Januari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Muchsin Muthohar Drs., MBA

NIK: 843110104

muchsin@uii.ac.id



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Kamis, tanggal 01 Februari 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Salma Putri Ashari
No. Mahasiswa : 19311420
Judul Tugas Akhir : Analisis Marketing Mix pada Strategi Pemasaran Produk Widya Load Scanner dalam Industri Robotika
Pembimbing : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

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

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.
Anggota Tim : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Yogyakarta, 07 Februari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS MARKETING MIX PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK WIDYA LOAD
SCANNER DALAM INDUSTRI ROBOTIKA**

Disusun oleh : Salma Putri Ashari

Nomor Mahasiswa 19311420

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 01 Februari 2024

Penguji/Pembimbing TA : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“You are the main character on your life.”

(Kido)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahill'amin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pelaksanaan magang beserta penyusunan laporan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Marketing Mix pada Strategi Pemasaran Produk Widya Load Scanner dalam Industri Robotika”**. Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan bahagia, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas izin-Nya, ridho-Nya, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir laporan magang ini dengan diberikan kemudahan dan kelancaran.
2. Kedua orangtua, Bapak Hari Wahyono dan Ibu Setyowati yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan motivasi tiada henti kepada penulis.
3. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M. Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Muchsin Muthohar, Drs., MBA selaku Dosen Pembimbing Magang yang telah memberikan bimbingan, nasihat, masukan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama duduk dibangku perkuliahan.
7. PT Widya Inovasi Indonesia, Kak Dela Aditya selaku mentor magang yang telah membimbing, memberi arahan, dan masukan, terima kasih telah memberikan kesempatan untuk magang sehingga penulis dapat menulis tugas akhir ini.
8. Wahyu Ayuningtyas selaku kakak penulis yang selalu memberikan dorongan dalam menyelesaikan laporan ini.
9. Orang-orang terdekat, Endys Robiht, Adlina Hanum, Devara, Adelia, Dara, dan Hensa yang sudah memberikan semangat.
10. Teman-teman seperbimbingan yang telah mendoakan dan saling memberikan motivasi.
11. Ibel, Fia, Muty, Kinan, Nggita, dan Vira, selaku teman magang di Widya Robotics.

Yogyakarta, 16 Januari 2023



Salma Putri Ashari

DAFTAR ISI

JUDUL TUGAS AKHIR.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.1 Produk-produk Widya Robotics.....	3
1.1.2 <i>Client</i> Widya Robotics	4
1.2 Latar Belakang Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Magang.....	12
1.5 Manfaat Magang.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.5.3 Manfaat Bagi Mahasiswa.....	13
BAB II.....	14
KAJIAN LITERATUR	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Strategi Pemasaran	14
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
2.2 Kerangka Kerja.....	30

BAB III	31
METODOLOGI	31
3.1 Pendekatan.....	31
3.2 Unit Analisis	31
3.3 Metode Penelitian	32
3.3.1 Metode Analisis Data	32
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	33
3.3.3 Evaluasi dan Perumusan Strategi Pemasaran.....	34
3.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang.....	36
BAB IV	37
HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI	37
4.1 Hasil Pelaksanaan Magang.....	37
4.2 Pembahasan	39
4.2.1 Wawancara.....	39
4.2.2 Observasi.....	48
4.3 Analisis SWOT.....	50
4.4 Perumusan Strategi Pemasaran	53
4.5 Analisis Pembahasan	55
BAB V.....	62
KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70
LAMPIRAN WAWANCARA	75
LAMPIRAN GAMBAR	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Client Widya Robotics	4
Gambar 2. 1 Kerangka Kerja	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis Kompetitor.....	10
Tabel 4. 1 Profil Narasumber.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1	68
Lampiran 1. 2	70
Lampiran 1. 3	72
Lampiran 1. 4	72
Lampiran Transkrip Wawancara 1. 1	73
Lampiran Gambar 1. 1 Konten Tentang MSIB Widya Robotics	79
Lampiran Gambar 1. 2 Tim Magang Widya Robotics.....	79

ABSTRAK

ANALISIS *MARKETING MIX* PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK WIDYA LOAD SCANNER DALAM INDUSTRI ROBOTIKA

SALMA PUTRI ASHARI

PT Widya Inovasi Indonesia merupakan perusahaan teknologi yang bergerak pada bidang *artificial intelligence* (AI), robotika, dan otomasi. Laporan akhir magang ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan pada produk Widya Load Scanner melalui *marketing mix*. Pendekatan laporan yang digunakan adalah kualitatif dengan penerapan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk merinci bagaimana perusahaan memposisikan dan mempromosikan produknya. Dengan demikian, laporan akhir magang ini tidak hanya menyajikan pemahaman tentang strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang peran teknologi AI dalam konteks pemasaran produk industri. Hasil laporan akhir magang ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait efektivitas strategi pemasaran dalam industri teknologi dan kontribusi laporan akhir magang ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan sejenis dalam mengoptimalkan pemasaran produk mereka.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Strategi Pemasaran, Widya Load Scanner.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Widya Robotics merupakan salah satu lini bisnis yang dimiliki oleh PT Widya Inovasi Indonesia. Perusahaan ini menggabungkan antara *artificial intelligence* (AI), otomasi, dan teknologi robotika untuk menghadirkan solusi teknologi terdepan dalam mengatasi tantangan kompleks di berbagai industri. Saat ini teknologi telah merambah ke segala aspek kehidupan, Widya Robotics hadir dengan menggabungkan keahlian tiga bidang tersebut untuk menghadapi tantangan masa depan.

Dengan visi menjadi perusahaan teknologi nomor satu untuk bidang *artificial intelligence* (AI), robotika, dan otomasi di Asia, Widya Robotics terus menghadirkan inovasi dengan menciptakan 6 produk untuk membantu klien dalam mencapai tujuan bisnis. Enam produk tersebut antara lain Widya Load Scanner, Gas *Monitoring*, VI untuk pengawasan QHSE, VI *Quality Control* untuk manufaktur, *Face Recoqnition*, dan *Coconut Counter*. Adanya kompleksitas teknologi yang semakin berkembang, perusahaan ini mengambil peran sebagai pelopor yang membuka jalan menuju era baru dalam mewujudkan inovasi yang lebih besar.

Pasar utama yang menjadi tujuan Widya Robotics adalah bisnis ke bisnis (B2B) dengan penekanan khusus pada industri-industri yang memerlukan solusi teknologi terdepan terlebih pada industri konstruksi, industri pertambangan, dan manufaktur. Dalam lingkungan persaingan yang

ketat, Widya Robotics berhadapan dengan berbagai pesaing yang menawarkan produk sejenis, baik dalam hal teknologi pengukuran maupun solusi otomasi lainnya. Berbagai perusahaan pesaing dalam industri ini menawarkan produk dengan fitur-fitur serupa namun dengan penekanan yang berbeda, sementara sebagian menawarkan harga yang lebih bersaing. Oleh karena itu, Widya Robotics berinovasi agar tidak kehilangan pangsa pasarnya dengan memanfaatkan peluang dan menciptakan produk *Load Scanner* pertama di Indonesia yang diberi nama Widya Load Scanner yang saat ini menjadi produk unggulan pada perusahaan tersebut.

Widya Load Scanner merupakan sebuah alat hitung volume material muatan truk dengan menggunakan teknologi LiDAR, sehingga proses dalam penghitungannya lebih cepat, akurat, dan praktis. Dilansir dari timesindonesia.co.id (2022), produk ini telah digunakan oleh beberapa perusahaan pertambangan swasta di Kalimantan dan beberapa perusahaan proyek BUMN pada proyek konstruksi, seperti proyek pembangunan di Purwakarta, Cirebon, Balongan, Makassar, dan Sumatera. Widya Load Scanner juga sudah digunakan oleh perusahaan di Yangon, Myanmar. Tentunya Widya Robotics terus memperbaiki dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dengan memastikan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan. Maka dalam setiap produknya, perusahaan tidak hanya mengirimkan produk kepada pelanggan, tetapi juga memberikan pelatihan tentang penggunaannya dan pentingnya pemeliharaan rutin. Hal ini menunjukkan komitmen Widya

Robotics dalam memberikan pengalaman yang lengkap dan memastikan keberhasilan penggunaan produk secara jangka panjang bagi pelanggan mereka.

1.1.1 Produk-produk Widya Robotics

Beberapa daftar produk Widya Robotics yang telah dipasarkan ke seluruh Indonesia:

1. *Widya Load Scanner*

Inovasi alat untuk mengukur volume material yang dibawa oleh truk, tentunya dapat digunakan dalam berbagai macam industri. Alat ini bersifat portabel karena dapat dipindahkan dengan mudah.

2. *Gas Monitoring*

Alat untuk mengukur berbagai macam jenis gas pada proyek terowongan saat sesudah melakukan peledakan atau *blasting* di dalam terowongan.

3. VI untuk Pengawasan QHSE

Sistem pengawasan dengan memanfaatkan media kamera dan teknologi AI untuk mendeteksi kelengkapan alat pengaman yang dikenakan para pekerja konstruksi di lapangan.

4. VI *Quality Control* untuk Manufaktur

Teknologi untuk mendeteksi kecacatan pada produk untuk meningkatkan kualitas produk.

5. *Face Recognition*

Inovasi teknologi untuk mendeteksi, mengidentifikasi, dan menganalisis wajah dalam gambar dan video menggunakan database biometrik.

6. *Coconut Counter*

Alat untuk menghitung kelapa dengan keunggulan tiga kali lebih cepat daripada menghitung secara manual karena menerapkan teknologi *object detection*, *object tracking*, dan *object counting*.

1.1.2 *Client Widya Robotics*



Gambar 1. 1 Client Widya Robotics

Sumber: Widya Robotics

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun ini terus menghasilkan inovasi dalam membuat sebuah terobosan pada setiap sektor kehidupan dan bisnis. Dalam proses ini, kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) telah menjadi salah satu terobosan teknologi yang paling banyak dipelajari karena AI telah membuka jalan ke aplikasi kehidupan nyata dengan kemajuan yang luar biasa (Sulartopo et al., 2023). Maka, dalam konteks ini AI dapat membantu dalam memproyeksikan dan mengidentifikasi pola-pola baru yang dapat mendukung perencanaan yang rasional. Selain itu, AI dapat menyediakan proses evaluasi berdasarkan data

yang diperlukan untuk menganalisis berbagai pendekatan dan konsekuensinya.

Adanya kemampuan untuk memahami bahasa manusia, memproses data besar, hingga mengidentifikasi pola yang rumit, AI telah memperluas batas kemampuan dalam berbagai industri (Hanifa et al., 2023). Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk mengeksplorasi potensi AI dan mengembangkan produk yang didukung oleh kecerdasan buatan untuk memberikan solusi yang lebih cerdas dan efisien bagi masalah kompleks (Talwar & Koury, 2017). Perkembangan ini menjadi awal dari era di mana inovasi berbasis AI tidak hanya menjadi strategi tambahan, tetapi juga menjadi kebutuhan mendesak bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di tengah revolusi teknologi yang terus berkembang.

Seiring dengan perkembangan industri yang pesat dan semakin ketatnya persaingan, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi yang efektif guna mempertahankan keunggulan kompetitif (Hidayah et al., 2021). Strategi pemasaran menjadi sebuah cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat (Perdiana et al., 2021). Perusahaan perlu secara proaktif merencanakan langkah-langkah yang inovatif dan adaptif dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, hingga pengembangan produk yang responsif terhadap permintaan pasar. Dengan demikian, penggunaan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan akan memungkinkan perusahaan untuk menghadapi tantangan persaingan dengan lebih percaya diri dan

memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah perubahan yang terus berlangsung dalam industri.

Salah satu pendekatan utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif yakni dengan konsep *Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsep *Marketing Mix* terdiri dari empat elemen kunci yang merangkum komponen inti dari strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Pertama, *Product* (Produk) merujuk pada karakteristik dan kualitas produk yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kedua *Price* (Harga), mencakup pada keputusan perusahaan dalam penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Selanjutnya *Place* (Tempat), melibatkan proses distribusi produk ke pasar yang tepat. Keempat, *Promotion* (Promosi), perusahaan harus melibatkan target konsumen dengan mengkomunikasikan penawaran dan membujuk konsumen akan manfaat penawaran tersebut. Sementara itu, menurut Boom dan Bitner (dalam Nur et al., 2023) menambahkan tiga elemen tambahan ke dalam konsep *Marketing Mix*. Ketiga elemen tersebut terdapat *People* (Manusia), mengacu pada semua orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan pengalaman pelanggan. Selanjutnya *Processes* (Proses), mencakup prosedur yang digunakan untuk menyampaikan atau menyediakan produk kepada pelanggan. Terakhir *Physical Evidence* (Bukti Fisik), mengacu pada elemen fisik atau material untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap produk atau layanan. Sehingga, konsep ini berkembang sebagai “*Marketing Mix 7P*”,

mengindikasikan peningkatan kompleksitas bauran pemasaran. Pemahaman mendalam tentang bagaimana *Marketing Mix* memengaruhi strategi pemasaran dapat menjadi keberhasilan jangka panjang perusahaan karena dalam setiap elemen-elemennya memungkinkan perusahaan untuk secara sistematis mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

Widya Robotics, sebagai salah satu pelaku di industri yang berkembang pesat ini, telah merasakan perlunya merancang strategi yang memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif dan inovatif. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan pergeseran kebutuhan pelanggan, perusahaan ini dihadapkan pada tekanan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, dengan meningkatnya persaingan, Widya Robotics kemudian mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka untuk menunjukkan keunggulan kompetitif yang dimiliki baik melalui kualitas produk maupun pelayanan pelanggan yang unggul.

Salah satu produk dari Widya Robotics adalah Widya Load Scanner. Widya Load Scanner merupakan alat penghitung volume muatan truk dengan memanfaatkan teknologi LiDAR (*Light Distance and Ranging*). Alat ini dinilai mampu menghitung volume muatan truk secara otomatis, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga karena hanya membutuhkan kurang dari 40 detik dalam satu kali pengukuran. Keunggulan lainnya, alat ini mudah untuk dipindahkan, sehingga mempermudah perusahaan jika

akan melakukan pemindahan proyek atau lapangan. Selain itu, alat ini juga mampu meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi pada penghitungan manual. Dengan fitur-fitur unggulan dan inovasi yang dimilikinya, produk ini ditawarkan dengan harga sebesar Rp450.000.000. Harga tersebut tentunya mencerminkan nilai tambah yang signifikan yang diberikan oleh fitur-fitur unggulan dan teknologi terkini.

Sebagai salah satu inovasi unggulan dari Widya Robotics, Widya Load Scanner tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang matang untuk memastikan kesuksesannya di pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran bukanlah hal yang mudah dalam menghadapi pasar, adanya perkembangan teknologi ini tentunya mengubah dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Produk seperti Widya Load Scanner menuntut pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif dibandingkan dengan produk konvensional, mengingat lingkungan yang terus berubah dan dinamis. Dengan kata lain, perlunya dalam penyesuaian pemasaran produk teknologi tinggi karena teknologi yang terus berkembang dan pelanggan yang semakin heterogen (Sheth & Sisodia, 2015).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Widya Robotics dalam mempromosikan Widya Load Scanner tentunya melalui berbagai cara. Seperti halnya melalui media sosial yang menjadi fokus utama dengan memanfaatkan beberapa *platform* seperti Instagram, Tiktok, Facebook, LinkedIn, dan Youtube, menjadikan perusahaan untuk dapat membangun sebuah interaksi langsung dengan pelanggan dan menyebarkan konten yang

menarik. Kampanye pemasaran *online* juga dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan mengoptimalkan iklan melalui *email marketing*, *content marketing*, dan melalui Google Ads. Selain itu, untuk mencapai pelanggan secara langsung tentunya perusahaan juga melakukan saluran *direct marketing*. Hal ini dilakukan dengan keikutsertaan dalam pameran industri dan terdapat tim *sales* lapangan. Adanya pameran memberikan kesempatan Widya Load Scanner untuk dipamerkan secara langsung kepada para pemangku kepentingan industri. Aspek manusia (*People*) juga menjadi hal penting dalam strategi pemasaran produk Widya Load Scanner. Perusahaan ini menyediakan pelayanan yang unggul, melibatkan karyawan yang terlatih dengan baik untuk memberikan dukungan teknis yang diperlukan kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga tentunya berfokus dalam proses internal dengan melibatkan langkah-langkah seperti instalasi yang efektif, pemeliharaan berkala, dan penyelesaian masalah. Dengan mendesain proses-proses ini, perusahaan bertujuan untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks *Physical Evidence*, perusahaan memberikan perhatian khusus pada bukti fisik kualitas produk mereka. Widya Load Scanner dirancang dengan mempertimbangkan mobilitas tinggi, memungkinkan pelanggan dengan mudah memindahkan produk sesuai kebutuhan operasional mereka. Faktor ini memberikan kepraktisan kepada pelanggan yang mungkin perlu menggunakan produk

ini di berbagai lokasi atau proyek yang berbeda. Kemudahan ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih nyaman.

Dalam persaingan ketat di pasar teknologi pengukuran volume, Aditya Technologies yang mana merupakan sebuah perusahaan teknologi yang berasal dari India, menjadi salah satu pesaing dari Widya Robotics dengan produk unggulannya, *Truck Volume Measurement*. Aditya Technologies telah memasuki arena ini dengan solusi inovatif dalam pengukuran volume material yang diangkut oleh truk. Berikut merupakan perbandingan antara produk teknologi pengukuran volume truk milik Widya Robotics dan Aditya Technologies:

Tabel 1. 1 Analisis Kompetitor

	Widya Robotics	Aditya Technologies
Produk	Widya Load Scanner	Truck Volume Measurement
Akurasi	98,5%	-/+ 1%
Operator	1 Orang	1 Orang
Proses Penghitungan	40 – 60 detik	60 detik
Harga	Rp450.000.000	Rs 25 Lakh (Rp462.959.978,75)

Sumber: Widya Robotics & Aditya Technologies

Dari hasil perbandingan antara Widya Load Scanner dengan Truck Volume Measurement pada tabel, dapat disimpulkan bahwa Widya Load Scanner menunjukkan keunggulan dalam beberapa aspek. Dengan akurasi 98,5%, operator tunggal, dan proses penghitungan yang lebih cepat sekitar 45-60 detik, Widya Load Scanner menawarkan solusi yang efisien dan presisi tinggi.

Dengan mempertimbangkan *Marketing Mix 7P*, perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan membuat strategi pemasaran produk Widya Load Scanner. Pada tugas akhir ini akan mengulas mengenai strategi pemasaran yang diciptakan Widya Robotics untuk memasarkan produk Widya Load Scanner. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana perusahaan mengelola produk mereka dalam hal karakteristik produk, penetapan harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif dalam merespons perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, dirumuskan masalah yang akan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah produk Widya Load Scanner sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan?
2. Apakah program promosi yang dilakukan Widya Robotics sudah efektif?
3. Apakah elemen *People* yang dilakukan Widya Robotics untuk memastikan proses internal layanan pelanggan Widya Load Scanner, termasuk instalasi, pemeliharaan, dan penyelesaian sudah tepat?
4. Apakah penerapan elemen *Physical Evidence* dalam pemasaran Widya Load Scanner yang dilakukan sudah tepat?

1.4 Tujuan Magang

Selain untuk memenuhi tugas akhir, tujuan dari kegiatan magang ini adalah untuk menjelaskan rumusan masalah yang telah disusun, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah produk Widya Load Scanner sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah program promosi yang dilakukan Widya Robotics sudah efektif.
3. Untuk mengetahui apakah elemen *People* yang dilakukan Widya Robotics untuk memastikan proses internal layanan pelanggan Widya Load Scanner, termasuk instalasi, pemeliharaan, dan penyelesaian sudah tepat.
4. Untuk mengetahui apakah Widya Robotics berhasil memanfaatkan elemen *Physical Evidence* dalam pemasaran Widya Load Scanner.

1.5 Manfaat Magang

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif. Dengan melalui pemahaman yang lebih baik mengenai konsep produk, penetapan harga yang tepat, pengelolaan saluran distribusi yang baik, dan strategi promosi sesuai. Penulis berharap bahwa penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga bagi industri terkait. Tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan, tetapi juga menjadi panduan berharga bagi para praktisi dan peneliti yang

tertarik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif dan berkelanjutan di masa depan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca, terutama praktisi pemasaran dan pengembangan bisnis. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan pemasaran yang tepat di masa depan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dalam industri yang terus berkembang dan dinamis.

1.5.3 Manfaat Bagi Mahasiswa

Melalui kegiatan magang yang telah dilaksanakan, mahasiswa menjadi termotivasi dalam meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* yang tentunya juga mengembangkan pengalaman kerja dengan memahami secara menyeluruh mengenai tuntutan dan dinamika pada dunia kerja. Selain itu, juga bermanfaat dalam memperluas jaringan profesional melalui interaksi sesama tim program magang, staf, manajemen perusahaan, serta mitra bisnis.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah perencanaan jangka panjang yang telah dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Dalam arti khusus, strategi merupakan sebuah pendekatan yang dipilih untuk mencapai tujuan jangka panjang yang mencakup bagaimana tujuan tersebut akan dicapai (Armstrong, 2010). Sedangkan menurut Wheelen et al., (2018), strategi merupakan sebuah cara yang dirancang dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuannya dengan memaksimalkan keunggulan dan meminimalkan keterbatasan yang dimiliki. Artinya, strategi melibatkan penyusunan langkah-langkah yang terencana di dalam struktur perusahaan dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, terdapat tiga jenis strategi yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengintegrasikan satu strategi ke strategi lainnya dan kemudian saling melengkapi dan mendukung strategi berdasarkan tingkat pada organisasi atau yang disebut hirarki strategi. Tiga jenis strategi tersebut antara lain:

1. Strategi korporat, merupakan strategi yang menetapkan tujuan perusahaan secara keseluruhan, seperti

pertumbuhan dan pengelolaan dan pengelolaan berbagai bisnis. Secara umum, strategi korporat dibagi menjadi tiga kategori utama, yakni stabilitas, pertumbuhan, dan penghematan.

2. Strategi bisnis, merupakan strategi yang biasanya dilakukan pada tingkat unit bisnis atau produk dengan menekankan posisi kompetitif produk atau layanan perusahaan. Strategi ini termasuk dalam dua kategori keseluruhan yakni strategi kompetitif dan strategi kooperatif.
3. Strategi fungsional, sebuah pendekatan yang digunakan oleh area fungsional untuk mencapai tujuan dan strategi perusahaan dengan memaksimalkan produktivitas sumber daya melalui pengembangan dan pemeliharaan kompetensi khusus untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan atau unit bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran merupakan sebuah proses ketika perusahaan melibatkan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan untuk menciptakan sebuah nilai pelanggan yang mana nilai dari pelanggan dijadikan sebagai sebuah imbalan. Dalam konteks ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya bersifat satu arah saja yakni dari perusahaan ke pelanggan, melainkan juga melibatkan interaksi aktif dengan

pelanggan seperti memberikan informasi kepada pelanggan, memahami, dan berinteraksi. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa fokus pada pemasaran tidak hanya pada transaksi antara penjual dan pembeli, melainkan pada pemeliharaan hubungan yang bermanfaat antara perusahaan dan pelanggan. Tentunya, salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar dapat terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan tujuan adalah pemasaran (Atik, 2021).

Konsep dasar pemasaran menurut perspektif Soleha (2022) adalah kebutuhan manusia (*needs*), yang mana terdapat tiga teori tentang kebutuhan manusia antara lain:

1. Kebutuhan fisik yang meliputi makanan dan pakaian.
2. Kebutuhan masyarakat mencakup solidaritas atau kebersamaan.
3. Kebutuhan pribadi yang berupa pengetahuan dan ekspresi diri.

Selain kebutuhan manusia (*needs*), konsep pemasaran lainnya adalah keinginan (*wants*) yang berasal dari budaya atau karakter seseorang. Ketika didukung oleh adanya daya beli, keinginan menjadi sebuah tuntutan karena orang akan membutuhkan barang dan jasa yang memberikan nilai dan kepuasan tertinggi dengan

adanya keinginan dan sumber daya mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Pada dasarnya, seluruh fungsi pemasaran berfokus pada pelanggan karena perusahaan tidak dapat berjalan tanpa adanya mereka. Selain itu, dengan menempatkan pelanggan pada pusat perusahaan, orientasi pelanggan disemua fungsi diharapkan berjalan bersama untuk menanggapi, melayani, dan memuaskan pelanggan. Dengan demikian, keuntungan dari penjualan harus diperoleh melalui kepuasan pelanggan (Atik, 2021).

Strategi pemasaran adalah sebuah upaya untuk memasarkan suatu barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan (Fawzi et al., 2022). Dalam konteks ini, dengan merinci langkah-langkah yang diperlukan, strategi pemasaran memberikan arahan dalam mencapai tujuan pemasaran, termasuk identifikasi target pasar, diferensiasi produk, serta penggunaan berbagai saluran promosi.

Pandangan dari Widodo (2018), terdapat empat jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memberi tahu konsumen tentang barang dan jasa, antara lain:

1. *Direct Selling*

Direct selling atau penjualan langsung merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan secara langsung

kepada pelanggan, dilakukan dengan bertemu pelanggan atau *door-to-door*.

2. *Earned Media*

Strategi yang digunakan bersifat pada penjualan tidak langsung. Membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan dengan masyarakat adalah langkah pertama dalam menerapkan strategi ini. Oleh karena itu, diperlukannya upaya dalam membangun merek dan menciptakan citra yang baik di media sosial.

3. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) adalah strategi pemasaran yang melibatkan penempatan materi pemasaran atau iklan secara strategis di dekat produk yang dipromosikan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di tempat.

4. *Internet Marketing*

Internet marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, website, email *marketing*, Tiktok, dan media lainnya. Tujuan dari *internet marketing* ini adalah untuk menjangkau pasar yang luas.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan tidak hanya berfungsi dalam membantu mencapai tujuan penjualan,

tetapi juga berperan penting dalam membentuk seluruh kerangka perusahaan (Ulfah et al., 2021). Adanya keputusan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan konsep dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menyatukan prinsip-prinsip dari *marketing mix* itu sendiri yang terdiri dari 7P, antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Dengan merinci dan mengintegrasikan prinsip-prinsip tersebut, perusahaan dapat mencapai keseimbangan yang optimal untuk tujuan bisnisnya dalam membuat sinergi yang kuat antara antara strategi pemasaran dengan *marketing mix* (Labaso, 2018).

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran merupakan sekumpulan dari alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dalam target pasar yang secara terus menerus. Dalam bauran pemasaran terdapat penyesuaian yang dilakukan oleh perusahaan, mereka menyesuaikan komponennya untuk setiap target pasar. Jika variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat disesuaikan dengan keadaan dan kondisi perusahaan, maka dapat digunakan secara efektif (Rachmawati et al., 2021). Terdapat tujuh alat dalam bauran pemasaran, antara lain:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rachmawati et al., 2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, konsumsi, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Penilaian dari produk berdasarkan kualitas, desain, fitur, nama merek, dan *packaging*. Produk dikatakan berhasil dimata pelanggan ketika perusahaan mampu memberikan kepuasan. Jika produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, perusahaan dinilai gagal. Oleh karena itu, diperlukan produk yang berkualitas (Zulfa et al., 2022).

Produk dari Widya Robotics yakni Widya Load Scanner sendiri memiliki karakteristik yang melibatkan aspek kualitas, fitur, dan manfaat. Kemampuan Widya Load Scanner untuk memberikan data akurat dari penghitungan volume muatan truk menjadi salah satu bukti kualitas produk karena produk ini memiliki akurasi 98,5%. Tentunya, produk ini memiliki fitur yang dirancang dengan cermat seperti pemanfaatan teknologi LiDAR (*Light Distance and Ranging*), sehingga dalam proses penghitungannya hanya membutuhkan estimasi waktu 40 – 60 detik saja. Selain itu, manfaat dari produk

ini sangat terkait dengan peningkatan efisiensi operasional karena dengan kemampuan yang dimiliki ini mampu memberikan informasi *real-time* terkait hasil dari penghitungan volume karena telah dilengkapi *dashboard* yang dapat memvisualisasikan hasil *scanning* muatan truk, memberikan kemudahan portabel yang memudahkan perpindahan lokasi, dan tentunya cukup dioperasikan oleh satu operator saja.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang ditukar oleh pembeli untuk kepentingan mendapatkan manfaat menggunakan suatu produk atau jasa (Zahrah et al., 2021). Penentuan harga dilakukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Perspektif menurut Dann dan Dann (dalam Wijaya, 2017), terdapat tiga strategi harga dasar yang mana sejumlah taktik dapat dikembangkan, diantaranya:

- a) *Above the market* (di atas pasar), yakni harga lebih tinggi yang didukung oleh keunggulan kompetitif.
- b) *At the market* (sesuai pasar), penentuan harga dilakukan dengan memberikan harga yang sama seperti harga dari kompetitor.

c) *Below the market* (di bawah pasar), perusahaan membutuhkan dukungan dengan pendanaan silang dari bagian lain perusahaan atau bergantung pada keunggulan biaya.

Widya Robotics menetapkan harga Widya Load Scanner sebesar Rp450.000.000. Harga ini tentunya ditetapkan berdasarkan keunggulan dan manfaat dari produk itu sendiri. Berbeda dengan produk kompetitor yakni Aditya Technologies dengan produknya Truck Volume Measurement yang menetapkan harga Rs25 Lakh atau sekitar Rp462.000.000. Produk ini sama-sama memiliki fungsi untuk menghitung volume muatan truk yang juga dioperasikan oleh satu operator saja, sehingga dapat membantu meningkatkan operasional perusahaan. Hanya saja perbedaan dari kedua produk ini terdapat pada proses penghitungannya, Truck Volume Measurement memiliki waktu sekitar 60 detik untuk memproses perhitungannya, berbeda dengan Widya Load Scanner yang hanya membutuhkan waktu 40-60 detik. Selain itu, Aditya Technologies mengklaim bahwa produknya memiliki akurasi $\pm 1\%$, berbeda dengan Widya Load Scanner yang memiliki akurasi 98%.

Kesimpulan dari perbandingan antara Widya Load Scanner dan Truck Volume Measurement menunjukkan bahwa meskipun Truck Volume Measurement memiliki keunggulan akurasi dengan rentang $\pm 1\%$, Widya Load Scanner menawarkan alternatif yang lebih ekonomis bagi pelanggan. Dalam konteks pasar Indonesia, biaya pengiriman menjadi pertimbangan utama karena harga yang lebih terjangkau dari Widya Load Scanner menjadi poin krusial mengingat kompetitor ini berasal dari India. Keunggulan tingkat akurasi dari Truck Volume Measurement tetap relevan dalam situasi di mana pengukuran yang sangat presisi diperlukan. Namun, kepraktisan dan keuntungan finansial Widya Load Scanner bisa menjadi alasan utama untuk dipilih.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup ketika perusahaan harus paham mengenai di mana dan kapan setiap produk yang akan dikeluarkan maupun yang telah disebar (Lengkong et al., 2017). Maka dari itu, tempat atau saluran distribusi menjadi bagian penting perusahaan agar mampu menyediakan barang atau jasa yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan kapan saja dan di mana saja (Zulfa et al., 2022).

Saluran distribusi untuk produk Widya Load Scanner berfokus pada pemesanan melalui *platform online*, dengan menggunakan situs web resmi Widya Robotics yang nantinya akan langsung diarahkan ke tim *marketing*. Widya Robotics memastikan bahwa produk dapat diakses secara global dengan menerapkan model penjualan langsung melalui pesanan daring. Maka dari itu, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh terkait informasi produk dan melakukan pemesanan langsung melalui platform digital ini. Selain itu, Widya Robotics memiliki tim *sales* lapangan yang bertugas untuk memasarkan produknya secara langsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan produknya kepada pasar sasaran (Zulfa et al., 2022). Menurut Wijaya (2017), terdapat komponen-komponen dari komunikasi pemasaran yang tercakup dalam bauran promosi yakni berupa *advertising*, *public relations*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Untuk *advertising* sendiri merupakan sebuah iklan digital yang digunakan

untuk meningkatkan visibilitas perusahaan di *platform* pencarian dan situs web terkait (Chaffey & Fiona, 2016). Dari sini, strategi promosi menurut ke berbagai pendekatan pemasaran *online* yang lebih spesifik seperti email *marketing*, Google Ads, dan *content marketing*.

Strategi promosi yang digunakan Widya Robotics untuk memasarkan produk Widya Load Scanner ini melalui beberapa pendekatan. Salah satunya melalui platform media sosial yang melibatkan Tiktok, Facebook, Instagram, Youtube, dan LinkedIn. Selain media sosial, perusahaan juga melibatkan diri dalam kampanye pemasaran *online* yang meliputi email *marketing*, Google Ads, dan *content marketing*. Dengan menggunakan email *marketing*, perusahaan dapat secara langsung berkomunikasi dengan pelanggan potensial, memberikan informasi terkini, dan mengundang mereka untuk berpartisipasi dalam acara atau promo khusus. Sementara *content marketing* bisa untuk membangun otoritas merek dan meningkatkan nilai tambah kepada audiens informasi yang relevan dan bermanfaat, sedangkan Google Ads dapat untuk memastikan penempatan iklan yang strategis di mesin pencari.

Pendekatan lain yang diterapkan perusahaan adalah melalui *direct marketing*, dengan berpartisipasi dalam pameran industri. Langkah ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon pelanggan yang mana memungkinkan mereka melihat dan memahami produk secara lebih mendalam dengan memberikan demonstrasi produk.

5. Manusia (*People*)

Manusia menjadi unsur vital dalam bauran pemasaran karena menyangkut dengan interaksi, maka manusia memiliki peranan dalam penyajian layanan yang dapat memberikan pengaruh persepsi (Lengkong et al., 2017). Dalam konteks ini, menjaga kepuasan pelanggan melalui interaksi dengan pelanggan adalah kuncinya. Maka dari itu, tim pemasaran perusahaan harus memiliki keterampilan interpersonal yang kuat untuk memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat.

Pandangan dari Ratih (dalam Rachmawati et al., 2021), unsur manusia memiliki dua aspek yakni sebagai penyedia jasa dan sebagai penjual jasa. Dengan memberikan pelayanan yang luar biasa, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat membuat pelanggan merasa puas

dan menciptakan loyalitas kepada perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Widya Robotics menerapkan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, termasuk di dalam tim pemasaran. Pelatihan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, melainkan keterampilan interpersonal untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap karyawan memiliki pemahaman yang mendalam terkait produk, sehingga mampu berkomunikasi dengan pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Setiap aktivitas kerja yang ada disebut sebagai proses. Proses terdiri dari prosedur, aktivitas, tugas-tugas, jadwal, mekanisme, dan rutinitas yang digunakan untuk menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan (Zulfa et al., 2022). Dalam konteks ini, proses dalam pemasaran menjadi sistem keseluruhan yang melibatkan pelaksanaan dan menentukan kualitas untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Proses pemasaran Widya Load Scanner yang dilakukan perusahaan melibatkan langkah-langkah strategis untuk memastikan produk mencapai target

pasar. Penelitian pasar menjadi langkah awal untuk mengetahui kebutuhan dan tren konsumen di pasar yang bersangkutan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan. Selanjutnya melakukan analisis kompetitor untuk memahami strategi dan kelemahan pesaing, sehingga perusahaan dapat merancang pendekatan pemasaran yang berbeda dan menciptakan keunggulan kompetitif. Perancangan pemasaran menjadi langkah selanjutnya, hal ini mencakup pengembangan strategi pemasaran yang berupa segmentasi pasar, *targeting*, dan penentuan posisi produk. Tentunya proses pemasaran tidak hanya berakhir pada tahap penjualan, peningkatan layanan pelanggan dan penjualan adalah bagian penting dari menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek.

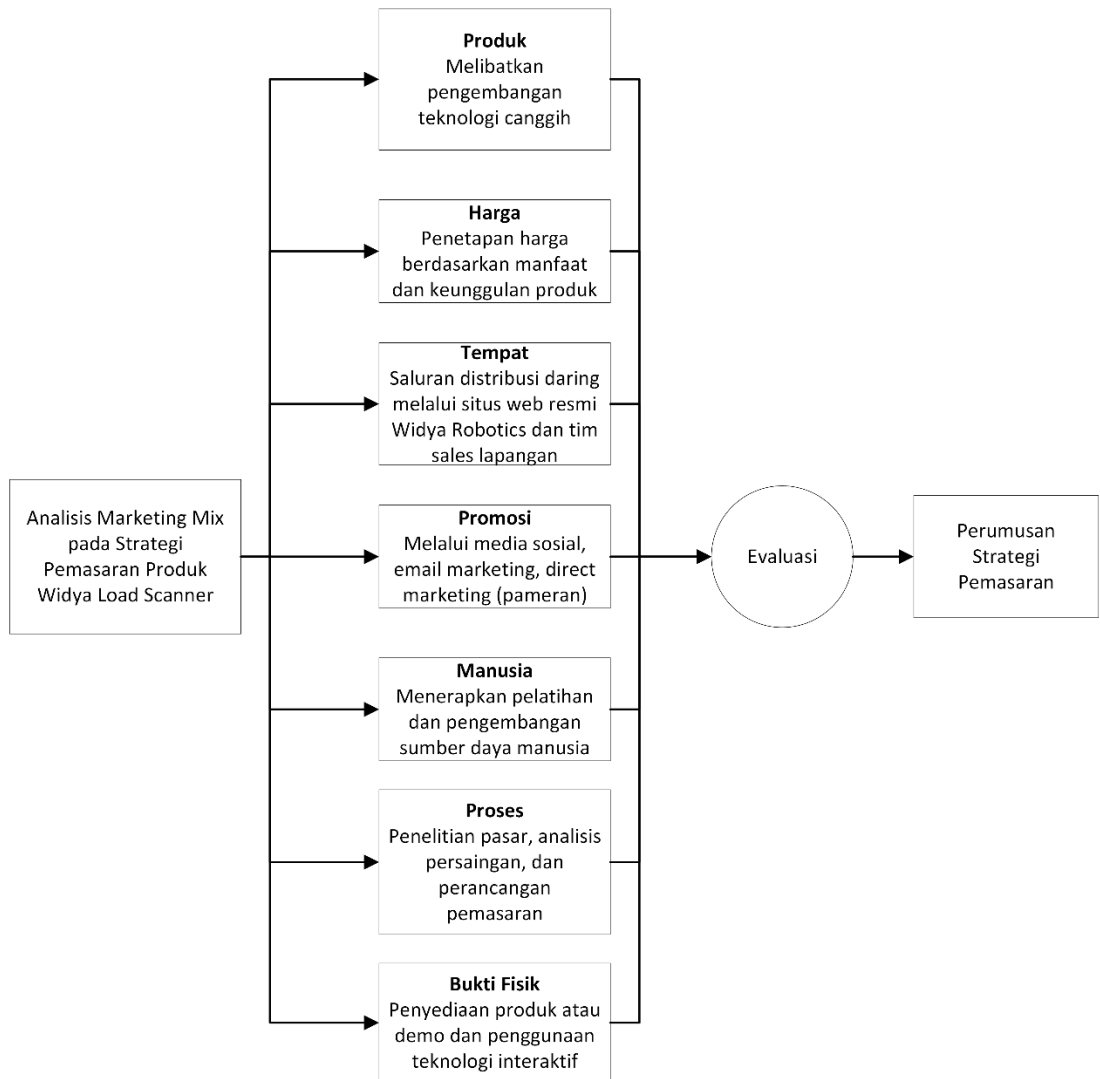
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Rachmawati et al., 2021), bukti fisik adalah segala hal yang dapat dilihat, dirasakan, atau diakses oleh pelanggan yang membantu memperkuat keberadaan dan kualitas produk yang ditawarkan. Pandangan Huriyati (dalam Marcelina, 2017), menyatakan bahwa perusahaan menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik strategis, diantaranya:

- a) *An attention-creating medium*, perusahaan melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message-creating*, perusahaan menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara eksplisit kepada pelanggan mengenai kekhususan produk.
- c) *An effect-reacting medium*, baju seragam menggunakan warna, corak, dan desain untuk menciptakan kesan yang berbeda atau unik dari produk yang ditawarkan.

Widya Robotics beberapa kali mengikuti pameran industri untuk memamerkan produk Widya Load Scanner agar dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh setiap pengunjung pameran. Demonstrasi produk secara langsung memberikan pengalaman nyata kepada calon pelanggan, memungkinkan mereka untuk memahami cara kerja produk dan keunggulan produk secara mendalam.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja

Sumber: Data oleh Penulis

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan narasi atau kata-kata dalam menjelaskan dan menjabarkan makna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu (Waruwu, 2023). Metode kualitatif bersifat deskriptif, tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terkait fenomena yang diteliti (Yusanto, 2019). Oleh karena itu, penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif karena mendukung dalam mendalami informasi yang relevan secara menyeluruh dan mendalam mengenai topik penelitian yang dibuat.

3.2 Unit Analisis

Abdussamad (2021) menyatakan bahwa unit analisis merupakan unit dasar yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian baik berupa individu, kelompok, organisasi, atau peristiwa sosial. Unit analisis dalam kegiatan magang di PT Widya Inovasi Indonesia adalah divisi *Marketing Officer*, tujuannya untuk menggambarkan secara detail terkait fenomena yang sebenarnya terjadi. Pada divisi *Marketing Officer*, penulis berfokus dalam *event* dan kerjasama *partner online* maupun *offline*, pembuatan artikel dan *press release* untuk aktivitas *branding* perusahaan, melakukan

tugas administrasi *marketing*, dan melakukan Kerjasama dengan *stakeholder* untuk menyelenggarakan pameran *offline*.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Metode Analisis Data

Metode penelitian kegiatan magang ini menggunakan metode analisis data yang melibatkan dua jenis sumber data, antara lain:

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari objek penelitian atau narasumber (Ahyar et al., 2020). Penelitian ini dilaksanakan secara langsung di PT Widya Inovasi Indonesia dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai sumber data.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, bisa dari beberapa buku dan sumber data yang relevan dengan topik penelitian (Ahyar et al., 2020). Pemanfaatan internet juga dapat digunakan sebagai sumber data sekunder dengan memanfaatkan *platform* daring, sehingga dapat diperoleh berbagai data yang relevan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Waruwu (2023), observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat dalam suatu gejala dan objek penelitian. Hal ini dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur, dan peneliti dapat terlibat secara langsung sebagai peserta atau pengamat murni.

Pada tahapan ini, observasi dilakukan pada saat melakukan kegiatan magang di PT Widya Inovasi Indonesia. Aktivitas magang ini berlangsung selama 5 bulan dengan jadwal kerja 8 jam setiap hari, selama 5 hari dalam seminggu. Hasil dari observasi penelitian ini tentunya akan dipaparkan dalam dokumen tertulis yang dijadikan sebagai sumber data primer penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penggalan informasi yang didapatkan melalui sebuah percakapan antara peneliti dengan narasumber (Waruwu, 2023). Dilansir dari fimela.com (2023), wawancara memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi

mendalam terkait subjek tertentu untuk melengkapi suatu penelitian.

Pada tahapan ini, wawancara dilakukan saat kegiatan magang berlangsung dan setelah berlangsung. Hal ini dikarenakan terdapat data yang perlu dikonfirmasi lebih lanjut. Pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini diajukan kepada karyawan divisi *Marketing Officer* mengenai penerapan *marketing mix* pada strategi pemasaran produk Widya Load Scanner.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pencarian bukti yang akurat sesuai dengan subjek penelitian melalui rekaman, tulisan, dokumen, dan gambar (Waruwu, 2023). Pada tahapan ini, penelitian dilakukan mendokumentasikan kegiatan selama melakukan observasi pada saat pelaksanaan magang, baik dalam bentuk tulisan, foto, maupun video.

3.3.3 Evaluasi dan Perumusan Strategi Pemasaran

Sebelum memutuskan dalam evaluasi dan perumusan strategi pemasaran, terdapat tahapan-tahapan yang dilalui. Tahapan dari evaluasi dilakukan melalui analisis pengaruh dari setiap elemen *Marketing Mix* terhadap kinerja pemasaran produk Widya Load

Scanner. Setelah melalui tahapan evaluasi *marketing mix*, langkah selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran dilakukan melalui analisis SWOT. Menurut Komari et al., (2019), SWOT adalah strategi bisnis yang didasarkan pada evaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) diseluruh skala bisnis yang bertujuan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang esensial jika harus diterapkan dan hal-hal apa saja yang memang tidak diperlukan. Dalam konteks kekuatan, dapat dinilai berdasarkan kekuatan produk Widya Load Scanner seperti fitur inovatif dan keunggulan teknologi. Di sisi lain, kelemahan bisa ditemukan mencakup area yang membutuhkan perbaikan atau peningkatan, seperti dari segi produk, harga, distribusi, promosi, proses, hingga pelayanan. Sementara peluang dapat ditemukan dari tren pasar dan potensi pengembangan produk. Untuk ancaman dapat muncul dari persaingan yang meningkat dan perubahan preferensi konsumen.

Setelah melakukan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah melakukan penyesuaian pada elemen *marketing mix* yang memerlukan pembaruan. Penyesuaian pada *marketing mix* harus sesuai dengan tujuan perusahaan dan dengan hasil analisis SWOT. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang efektif memerlukan sinergi antara kekuatan internal perusahaan dan peluang eksternal pasar

untuk mengatasi atau menghindari kelemahan dan ancaman (Dermawan et al., 2022).

3.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Lokasi pelaksanaan magang pada penelitian ini di PT Widya Inovasi Indonesia yang berlokasi di Jl. Palagan Tentara Pelajar KM 7.5 No.31A, Mudal, Sariharjo, Ngaglik, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pelaksanaan magang sebagai *marketing officer intern* berlangsung selama 5 bulan lamanya dengan rentang waktu 16 Februari 2023 – 30 Juni 2023, dalam satu minggu dijadwalkan 5 hari kerja dan mendapatkan jadwal libur 2 hari.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Hasil Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan program magang berlangsung selama kurang lebih 5 bulan, terhitung sejak 16 Februari hingga 30 Juni 2023. Program magang yang dilaksanakan ini memiliki waktu kerja selama 5 hari kerja setiap minggunya, mulai dari hari Senin hingga Jumat. Selama pelaksanaan program magang pada divisi *Marketing Officer*, penulis belajar untuk mendalami terkait *event* dan kerjasama partner *online* maupun *offline* agar bisa berkomunikasi ketika bertemu dengan calon mitra. Penulis tidak hanya mempelajari pembuatan artikel dan *press release*, tetapi juga terjun langsung dalam menjalankannya. Hal ini dilakukan untuk aktivitas *branding* perusahaan. Selain itu, terdapat juga berbagai tugas yang diberikan oleh mentor yakni seperti tugas administrasi *marketing* dan melakukan kerjasama dengan stakeholder untuk menyelenggarakan pameran *offline*.

Selama melaksanakan kegiatan magang, terdapat berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat yang memainkan peran krusial berpengaruh terhadap proses pelaksanaan magang. Adapun faktor-faktor pendukung dalam pelaksanaan magang, antara lain:

1. Adanya fasilitas yang mendukung selama pelaksanaan program magang berlangsung, seperti ruang kerja yang memadai dan perangkat kerja

yang lengkap. Keberadaan fasilitas ini memberikan kemudahan dalam menjalankan tugas-tugas dengan efisien dan produktif.

2. Kolaborasi yang baik sesama rekan-rekan magang. Interaksi yang positif ini menciptakan lingkungan kerja yang baik dan mendukung pertukaran ide serta pembelajaran timbal balik antara magang.
3. Pengaksesan sumber daya informasi dan panduan dari mentor agar memahami lebih dalam terkait pekerjaan, mencapai tujuan pembelajaran, dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul selama masa magang.
4. Budaya perusahaan yang baik memberikan dukungan selama pelaksanaan magang berlangsung, sehingga hal ini dapat memudahkan dalam beradaptasi dengan lingkungan baru dan memberikan motivasi untuk dapat bekerja secara maksimal.

Selain itu, terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan magang, antara lain:

1. Adanya keterbatasan pengalaman atau keterampilan yang dimiliki karena ini memang hal baru, sehingga sedikit mengalami kesulitan dalam mengerjakan tugas yang diberikan, seperti pada saat melakukan *set up meeting* bersama klien.
2. Terkendala dalam hal jaringan internet, sehingga menyebabkan pengerjaan agak sedikit terhambat karena tidak dapat mengakses data-data yang dibutuhkan.

Dari pemaparan hasil pelaksanaan magang ini, maka selanjutnya adalah melakukan pembahasan lebih mendalam yang mana didalamnya terdapat wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4.2 Pembahasan

Untuk mendukung dalam penyelesaian laporan tugas akhir magang, penulis melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam proses wawancara dilakukan selama magang dan setelah pelaksanaannya. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa pemahaman yang diperoleh tidak hanya bersumber dari kegiatan yang dilakukan, tetapi juga diperkaya dengan perspektif dan pengetahuan yang diperoleh melalui diskusi langsung dengan pemangku kepentingan lingkungan kerja. Selain itu, observasi dilakukan melalui pelaksanaan tugas-tugas magang yang mana terlibat secara aktif dalam kegiatan sehari-hari perusahaan. Terakhir, dokumentasi juga menjadi bagian penting untuk menjadi data pendukung untuk menjawab masalah yang akan dibahas.

4.2.1 Wawancara

Pelaksanaan wawancara dilakukan kepada seorang karyawan yang menjabat sebagai *Senior Marketing Officer* di PT Widya Inovasi Indonesia untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran produk Widya Load Scanner. Fokus dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang lebih dalam terkait strategi pemasaran yang telah

diterapkan oleh Widya Robotics guna meningkatkan visibilitas dan penerimaan pasar terhadap produk tersebut. Langkah ini diambil dengan persetujuan resmi dari pihak perusahaan serta narasumber, memastikan bahwa pelaksanaan wawancara dilakukan dengan integritas dan transparansi.

4.2.1.1 Profil Narasumber

Tabel 4. 1 Profil Narasumber

	Nama Narasumber	Divisi	Lama Bekerja
1.	Dela Aditya Paramita	Senior Marketing Officer	3 Tahun

Sumber: Widya Robotics

4.2.1.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, penulis mendapatkan informasi terkait produk Widya Load Scanner dari narasumber, sehingga hal ini dapat dilakukan untuk mendukung analisis *marketing mix* pada strategi pemasaran produk Widya Load Scanner. Berikut merupakan informasi yang didapatkan melalui wawancara:

a. Latar Belakang Pengembangan Produk

Produk Widya Load Scanner diciptakan tidak semata-mata berawal dari keinginan untuk menciptakan teknologi baru, melainkan berawal dari kebutuhan praktis lapangan untuk mengatasi kecurangan dalam penghitungan volume.

b. Proses Pemeliharaan dan Pelayanan Pasca Penjualan Produk

Untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan, perusahaan menerapkan proses *Quality Assurance* (QA). Menurut (Hibrizi et al., 2023), *quality assurance* atau penjaminan kualitas adalah seluruh rencana dan tindakan sistematis yang penting untuk menyediakan kepercayaan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tertentu dari kualitas. Dalam konteks ini, perusahaan aktif terlibat di lapangan dan mengirimkan *engineer* untuk membantu operator dalam transfer pengetahuan. Proses ini terjadi atas permintaan operator dan atas inisiatif perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk Widya Load Scanner tetap terjamin kualitasnya.

Setelah penjualan, perusahaan tetap terlibat melalui *after-sales service*. Mereka memberikan dukungan jika terdapat masalah setelah penjualan produk dan memiliki kemampuan untuk melakukan perbaikan jarak jauh (*remote*) melalui teknologi canggih. Proses *maintenance* juga dilakukan jika diperlukan di lokasi pelanggan.

c. Penetapan Harga Produk

Dalam penetapan harga produk, perusahaan mengambil pendekatan komprehensif dengan mempertimbangkan biaya material, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik (BOP). Pada biaya material mencakup elemen-elemen kunci seperti kamera untuk mendeteksi dan mengidentifikasi, pemrosesan data untuk menganalisis dan merekam data hasil pengukuran yang nantinya ditampilkan melalui *dashboard*, kemudian *dashboard* untuk menampilkan hasil data, penyangga dan struktur pendukung, serta sumber daya listrik untuk mengoperasikan perangkat. Sementara itu, biaya tenaga kerja mencakup gaji operator, personel yang menangani pengelolaan data yang dihasilkan oleh perangkat, tenaga kerja yang bertugas dalam pemeliharaan preventif atau perbaikan perangkat jika diperlukan, dan biaya untuk tenaga kerja yang terlibat memberikan dukungan teknis atau layanan pelanggan. Adapun biaya *overhead* pabrik yang merupakan biaya produksi diluar biaya material dan biaya tenaga kerja (Nainggolan & Siti, 2020). Dalam konteks ini, perusahaan memperhitungkan elemen-elemen penting selain biaya material dan biaya tenaga kerja yang

mencakup pemeliharaan fasilitas, biaya utilitas yang berupa listrik dan penyediaan daya lainnya yang diperlukan untuk mengoperasikan perangkat, biaya terkait dengan perizinan dan kepatuhan regulasi, biaya asuransi untuk melindungi perangkat dan fasilitas terhadap risiko tertentu, serta pajak yang ditanggung oleh perusahaan.

Disamping itu, perusahaan menggunakan metode *target pricing*. Dilansir dari qubisa.com (2023), *target pricing* adalah penentuan harga produk dilakukan sebelum produk diproduksi. Artinya, sebelum perusahaan tahu berapa biaya produksi yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk, produk tersebut sudah memiliki harga jual. Metode ini melibatkan pemahaman terkait kebutuhan, preferensi, dan nilai yang diakui oleh konsumen. Dengan menerapkan *target pricing*, perusahaan dapat memproduksi produk dengan menyesuaikan kemampuan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan menetapkan harga awal produk Widya Load Scanner adalah Rp450.000.000, tetapi penetapan harga produk ini tidak bersifat statis dan dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan

pelanggan di lapangan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga dengan berbagai faktor, termasuk fitur produk, kualitas, atau nilai tambah yang disediakan.

d. Distribusi dan Strategi Penjualan Produk

Meskipun terdapat kecenderungan terhadap distribusi *online*, perusahaan memiliki tim sales lapangan untuk melakukan penjualan langsung. Hal ini dipengaruhi oleh *decision maker* yang mayoritas berada di Jakarta. *Decision maker* sendiri merupakan individu atau kelompok yang memiliki tanggung jawab dalam membuat keputusan penting yang memengaruhi perusahaan atau organisasi (Mohammed et al., 2019). Maka dari itu, dengan adanya tim sales di Jakarta memudahkan mobilisasi dan interaksi langsung dengan pelanggan, terutama bagi mereka yang cenderung enggan untuk melakukan pertemuan *online* atau *chatting*. Selain itu, strategi penjualan dilakukan dengan melibatkan sales lapangan untuk beroperasi di luar Jakarta, seperti Kalimantan dan Sumatra.

e. Manajemen Produksi dan Ketersediaan Produk

Produksi dilakukan secara rutin setiap bulannya, perusahaan menerapkan kebijakan *pre-order* untuk memenuhi kebutuhan klien. Sebagai contoh, jika ada klien yang memerlukan produk sebelum jadwal produksi biasa, perusahaan akan memenuhi permintaan tersebut dengan istilah “*pre-order*”, yang memungkinkan pengiriman produk sesuai dengan kebutuhan klien, meskipun produksi tetap berlangsung secara teratur.

f. Promosi Produk

Terdapat berbagai strategi promosi produk yang dilakukan perusahaan, antara lain melalui *platform* media sosial, kampanye pemasaran *online*, dan berpartisipasi dalam *event* serta pameran industri. Sejauh ini strategi promosi yang dilakukan perusahaan paling efektif adalah melalui *ads*. Meskipun *event*, terutama pameran dianggap memiliki potensi baik, faktanya pada saat dilapangan strategi promosi yang dilakukan belum bisa maksimal karena adanya keterbatasan jadwal acara.

g. Peran Tim Pemasaran dalam Mempromosikan Produk

Perusahaan memiliki tim pemasaran yang terdiri dari berbagai fungsi, termasuk *digital marketing*,

marketing officer, social media specialist, dan tim *partnership*. Khusus pada tim *partnership* bertugas mencari mitra atau sistem integrator dalam membantu penjualan produk. Mitra yang berhasil akan menandatangani perjanjian kerjasama yang mencakup elemen seperti biaya pemasaran dan ketentuan lainnya. Perjanjian Kerjasama (PKS) akan dibuat oleh tim pemasaran menggunakan strategi ini untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan produk.

h. Pengelolaan Pasar dan Analisis Kompetitor

Untuk saat ini memang di Indonesia belum memiliki kompetitor pada bidang *load scanner*, tetapi perusahaan tetap mengadopsi strategi perbaikan dalam promosi dan mempertimbangkan cara penempatan produk secara efektif. Salah satu contohnya adalah mempertimbangkan perbandingan dengan produk sejenis dari kompetitor di pasar internasional dan mengidentifikasi cara untuk memposisikan produk secara optimal.

i. Langkah Perusahaan dalam Menciptakan Pengalaman Langsung Kepada Calon Konsumen

Pada saat pameran, perusahaan memberikan kesempatan untuk menciptakan pengalaman langsung

kepada audiens atau pengunjung untuk mencoba alat secara langsung, mempelajari cara penggunaannya, dan melihat hasilnya melalui *dashboard*. Pengalaman ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang fungsionalitas produk dan perusahaan menjamin bahwa pengunjung dapat melihat langsung bagaimana alat tersebut dapat memberikan solusi yang efektif. Selain itu, perusahaan juga menawarkan *Proof of Concept* (POC) yang merupakan program untuk melakukan validasi ide dari segi fungsional, penerapan, dan teknis untuk memastikan teknologi bisa digunakan sesuai ekspektasi pengguna (Jobin et al., 2020). Dengan menawarkan POC, klien dapat melakukan uji coba produk Widya Load Scanner secara langsung pada saat perusahaan membawa alat tersebut ke lokasi klien. Hal ini memungkinkan klien untuk menguji alat di lingkungan mereka sendiri dan melihat perbandingan hasil dengan teknologi lain yang mungkin telah mereka gunakan sebelumnya.

j. Tantangan yang Dihadapi Perusahaan

Tantangan utama yang dihadapi adalah produk *load scanner* ini merupakan teknologi baru di Indonesia, sehingga masih terdapat skeptisisme di kalangan

pelanggan yang mungkin merasa bahwa teknologi yang sudah ada cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini memberikan gambaran menyeluruh tentang perjalanan pengembangan dan pemasaran produk Widya Load Scanner. Dari awal pembuatan produk, hingga tantangan yang dihadapi. Namun, perusahaan juga berusaha untuk menunjukkan inovasi mereka dan mengatasi tantangan yang ada. Selanjutnya, terdapat observasi untuk mengetahui lebih dalam terkait implementasi strategi pemasaran produk Widya Load Scanner yang dilakukan perusahaan.

4.2.2 Observasi

Selama magang berlangsung, observasi dilakukan secara intensif di PT Widya Inovasi Indonesia. Berikut merupakan hasil dari observasi yang dilakukan penulis selama magang, antara lain:

- a. Penulis melakukan interaksi aktif dengan klien perusahaan. Hal ini memberikan kesempatan untuk mendalami pengalaman klien dengan produk Widya Load Scanner, mendengarkan umpan balik, serta memahami kebutuhan dan harapan mereka terkait layanan dan dukungan yang diberikan oleh perusahaan.
- b. Penulis turut terlibat dalam kegiatan *pitching* kepada calon klien sebagai upaya membangun kemitraan. Dalam sesi *pitching*,

penulis menyajikan informasi mendalam mengenai keunggulan dan manfaat yang ditawarkan oleh Widya Load Scanner. Fokus utama adalah meyakinkan calon klien akan nilai tambah produk, kehandalan teknologi, dan dukungan *after-sales* yang diberikan oleh perusahaan.

- c. Melakukan analisis kompetitor untuk membandingkan potensi yang dimiliki dari Widya Load Scanner dengan pesaing. Jika hasilnya lebih unggul pesaing, maka hal ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan produk.
- d. Mencari *exhibition* untuk memamerkan secara langsung Widya Load Scanner kepada pemangku kepentingan industri. Kehadiran perusahaan dalam pameran industry menjadi strategi untuk meningkatkan eksposur produk.
- e. Aktif mencari dan memantau kompetisi terkait kecerdasan buatan dan industri robotika yang memiliki fokus di bidang manufaktur. Mengikuti dan berpartisipasi dalam kompetisi semacam ini menjadi peluang untuk mengevaluasi posisi produk dan teknologi perusahaan sekaligus mendapatkan umpan balik dari para ahli dan pesaing.
- f. Mencari asosiasi yang terkait dengan *batching plant*, konstruksi, pertambangan, dan manufaktur. Hal ini diharapkan dapat membuka peluang untuk menawarkan produk Widya Load Scanner, serta membangun kolaborasi dan kemitraan.

- g. Membantu kegiatan *branding* perusahaan dengan aktif membuat artikel dan *press release* jika terdapat acara tertentu.
- h. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, penulis mengumpulkan data-data bingkisan atau *hampers* yang nantinya jika diperlukan pada *event* tertentu akan diberikan ke pelanggan atau mitra perusahaan.

Keseluruhan kegiatan ini memberikan wawasan mendalam tentang potensi masalah yang ada didalam perusahaan, melalui pengamatan langsung terhadap berbagai aspek strategis dan operasional yang terlibat. Maka dari itu, dari hasil wawancara pada subab sebelumnya dan hasil observasi ini akan dilakukan evaluasi melalui analisis SWOT untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki, dengan harapan dapat mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan yang dihadapi perusahaan pada produk Widya Load Scanner.

4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Proses analisis ini tidak hanya memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi perusahaan, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk merancang langkah-langkah selanjutnya. Berikut merupakan hasil dari analisis SWOT yang telah dilakukan penulis:

Strengths (Kekuatan)

- 1. Inovasi Teknologi Baru**, Widya Load Scanner menjadi solusi inovatif dalam teknologi penghitungan volume yang belum ada di Indonesia.
- 2. Fleksibilitas Harga**, kebijakan penetapan harga yang fleksibel memberikan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga dengan kebutuhan konsumen.
- 3. Pelayanan *After Sales***, fokus pada pelayanan *after sales* yang responsif, termasuk dukungan teknis dan pemeliharaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Weakness (Kelemahan)

- 1. Skeptisisme terhadap Teknologi Baru**, adanya sikap skeptis terhadap teknologi baru menjadi hambatan produk untuk diterima.
- 2. Ketergantungan pada *Ads***, meskipun *ads* (iklan) terbukti efektif, ketergantungan berlebihan pada saluran ini dapat membuat perusahaan kurang diversifikasi.

Opportunities (Peluang)

- 1. Pertumbuhan Pasar**, adanya pasar yang belum terpenuhi di Indonesia memberikan peluang untuk pertumbuhan yang signifikan.
- 2. Strategi Pemasaran Digital**, potensi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dengan lebih menekankan pameran *online*, kampanye media sosial, dan berkolaborasi dengan mitra.

Threats (Ancaman)

1. **Persaingan di Masa Depan**, pertumbuhan pasar memungkinkan adanya pesaing baru atau produk serupa.
2. **Perubahan Kebijakan atau Regulasi**, ancaman dari perubahan kebijakan atau regulasi di industri, terutama terkait dengan TKDN (Tingkat Kandungan Dalam Negeri) dapat memengaruhi operasional dan biaya perusahaan. Dilansir dari kemenperin.go.id (2023), Tingkat Kandungan Dalam Negeri atau TKDN merupakan nilai dari penggunaan barang atau jasa yang bersumber dari dalam negeri. Implementasi TKDN seringkali melibatkan kebijakan pemerintah atau regulasi industri yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan dalam negeri dengan memprioritaskan penggunaan komponen lokal. Maka dari itu, setiap perubahan dalam kebijakan TKDN dapat berpotensi memengaruhi rantai pasok, biaya produksi, dan strategi bisnis perusahaan karena perusahaan perlu menyesuaikan dengan persyaratan TKDN yang baru.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk Widya Load Scanner ini memiliki kekuatan dalam inovasi teknologi yang belum ada di Indonesia, fleksibilitas harga sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta adanya pelayanan *after-sales* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, perusahaan juga menghadapi kelemahan seperti munculnya sikap skeptis masyarakat terhadap teknologi baru dan ketergantungan pada *ads*.

Adanya peluang yang dimiliki, perusahaan dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar yang belum terpenuhi di Indonesia dan menekankan pada strategi pemasaran digital. Namun, ancaman yang dihadapi meliputi potensi persaingan di masa depan seiring dengan pertumbuhan pasar dan jika nantinya terdapat perubahan kebijakan yang dapat memengaruhi operasional dan biaya perusahaan.

Hasil temuan dari analisis SWOT ini menjadi sebuah langkah dalam menyusun strategi pemasaran. Dengan melibatkan hasil analisis SWOT dalam perumusan strategi, diharapkan dapat memaksimalkan potensi positif dan mengelola risiko secara lebih efektif.

4.4 Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran dilakukan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada serta untuk menghadapi ancaman. Berikut merupakan perumusan strategi pemasaran untuk produk Widya Load Scanner:

- a. *Market education* untuk menghadapi sikap skeptisisme terhadap teknologi baru. Menurut Ferrell (2020), *market education* adalah upaya untuk memberikan pemahaman dan informasi kepada calon konsumen mengenai produk atau layanan tertentu melalui kampanye media sosial, *webinar*, dan *workshop*. Dengan memberikan *market education*, diharapkan dapat membuka pikiran baru kepada calon konsumen. Hal

ini dapat dilakukan melalui pengenalan produk lebih mendalam terkait fitur, manfaat, dan keunggulan produk melalui *platform* media sosial yang dimiliki perusahaan, mengikuti acara seminar, dan melakukan kampanye pemasaran.

- b. Untuk mengatasi ketergantungan pada *ads* (iklan), maka dapat mempertimbangkan berbagai strategi. Pertama, diversifikasi saluran pemasaran dengan mengeksplorasi dan mengadopsi berbagai saluran pemasaran selain iklan digital seperti pemasaran konten, SEO (*Search Engine Optimization*), dan *email marketing*. Dengan diversifikasi diharapkan dapat membantu untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada satu saluran. Kedua, penguatan *Branding* dan kesadaran merek melalui kegiatan pemasaran berkelanjutan, partisipasi dalam acara industri, sponsorship, dan kegiatan promosi lainnya. Terakhir adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan karena dapat memicu pemasaran dari mulut ke mulut. Program loyalitas juga dapat membantu dalam penyebaran positif tentang produk dan layanan.
- c. Dalam persiapan menghadapi persaingan di masa depan, maka dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi produk. Inovasi produk ini dapat dilakukan melalui analisis pasar dan tren industri, serta memahami pergerakan pesaing untuk membantu perusahaan mengambil langkah selanjutnya. Dari tindakan tersebut dapat dijadikan patokan perusahaan untuk terus berinovasi baik dalam mengadopsi teknologi baru atau

meningkatkan fitur produk. Selain itu, menjalin kemitraan dan aliansi strategis dapat menjadi langkah dalam menghadapi persaingan di masa depan karena dengan menjalin kerjasama dapat membuka peluang baru, berbagi sumber daya, dan menciptakan nilai tambah.

- d. Jika nantinya di masa depan terdapat perubahan kebijakan atau regulasi terutama terkait TKDN (Tingkat Kandungan Dalam Negeri), maka mulai dari sekarang dilakukan sistem pemantauan yang efektif terhadap perkembangan regulasi terkait TKDN. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan dengan cepat. Selain itu, melakukan penelitian pasar lanjutan untuk memahami bagaimana perubahan regulasi ini dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pelanggan.

Dengan adanya perumusan strategi pemasaran yang telah diolah melalui hasil analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah analisis pembahasan. Analisis pembahasan ini nantinya menjadi gambaran untuk menjawab rumusan masalah yang ada dengan mempertimbangkan hasil analisis SWOT dan perumusan strategi pemasaran.

4.5 Analisis Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT dan perumusan strategi pemasaran yang telah dilakukan, temuan ini memberikan dasar untuk jawaban pada pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam rumusan masalah. Temuan ini mencakup wawasan mendalam terkait produk Widya Load Scanner itu sendiri melalui cara-cara berikut:

1. Pengembangan Produk Widya Load Scanner dan Kesesuaian dengan Kebutuhan Pelanggan

Proses perumusan strategi produk Widya Load Scanner bermula dari landasan yang kuat yakni identifikasi kebutuhan lapangan melalui pendekatan *use case*. Sebagai contoh, inisiatif ini tidak hanya didorong oleh keinginan untuk mengembangkan teknologi baru semata, tetapi juga muncul dari kebutuhan konkret lapangan. Sejarah pengembangan Widya Load Scanner ini berkaitan erat dengan pengalaman yang dimiliki oleh *Co-Founder* Widya Inovaasi Group. Dalam konteks ini, terdapat respons terkait kebutuhan lapangan untuk memperluas jaringan dan menanggapi persoalan kecurangan. Dari hal ini, memunculkan kesadaran akan kebutuhan alat pengukur yang efektif, terutama di Indonesia yang belum memiliki alat *load scanner* pada waktu itu. Keberadaan alat serupa di luar negeri menciptakan dilema logistik dan biaya, mengingat pengiriman satu alat dapat menggandakan biaya dan kompleksitas perawatan karena *engineer* yang berasal dari luar negeri. Oleh karena itu, kesadaran akan kebutuhan ini memotivasi langkah proaktif untuk mengembangkan teknologi sendiri. Hingga saat ini, inovasi ini dikenal sebagai Widya Load Scanner.

2. Strategi Program Promosi Widya Robotics

Widya Robotics melakukan beberapa cara untuk melakukan strategi promosi produk Widya Load Scanner, antara lain:

- a. Penggunaan Berbagai *Platform* Media Sosial

Widya Robotics telah berhasil mengimplementasikan program promosi melalui berbagai *platform* media sosial berupa Instagram, Tiktok, Facebook, LinkedIn, dan Youtube. Keberhasilan ini menunjukkan diversifikasi upaya promosi di berbagai saluran untuk mencapai audiens yang lebih luas.

b. Fokus pada *Ads Digital*

Tim *marketing* Widya Robotics mengakui bahwa program promosi yang paling berhasil adalah melalui *ads*. Hal ini mencakup penggunaan *platform* iklan *online* untuk meningkatkan eksposur dan mencapai target audiens secara efektif.

c. Pemanfaatan tim *Digital Marketing*

Perusahaan menetapkan tim khusus untuk melakukan *digital marketing* yang memiliki berbagai peran seperti *Marketing Officer, Social Media Specialist, Sales and Marketing*, yang fokus pada strategi dan pelaksanaan pemasaran digital.

d. Penggunaan *Partnership* untuk Pemasaran

Widya Robotics menerapkan strategi *partnership* dalam program promosinya. Hal ini dilakukan dengan menciptakan kemitraan dengan perusahaan atau sistem integrator lainnya, mereka berusaha untuk memperluas jangkauan pemasaran produk Widya Load Scanner. Kemitraan ini melibatkan

pembuatan Perjanjian Kerja Sama (PKS) yang mencakup aspek pemasaran, termasuk pemberian *fee* dan mekanisme kerjasama.

Walaupun sejauh ini strategi program promosi yang paling efektif bagi perusahaan adalah melalui *ads*, penting untuk mempertimbangkan berbagai aspek program secara keseluruhan melibatkan berbagai saluran promosi. Mengingat hasil program promosi bergantung pada *ads*, maka perusahaan perlu mempertimbangkan upaya dalam membangun *brand awareness*. Menurut Brestilliani dan Suhermin (2020), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat terhadap suatu merek tertentu. Dengan mengintegrasikan strategi promosi yang beragam, perusahaan dapat memaksimalkan dampaknya di pasar dan meningkatkan efektivitas program promosi secara keseluruhan.

3. Strategi Pengelolaan Proses Internal Layanan Pelanggan oleh Widya Robotics

Widya Robotics melakukan strategi pengelolaan proses internal layanan pelanggan melalui berbagai cara, antara lain:

a. Sistematis Proses Instalasi dan Pemeliharaan

Widya Robotics memiliki pendekatan yang sistematis terhadap proses instalasi dan pemeliharaan produk Widya Load Scanner. Mereka memastikan bahwa proses ini tidak hanya dilakukan dengan baik tetapi juga efisien, sehingga memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan.

b. Transfer *Knowledge* ke Operator

Proses pemasangan tidak hanya sebatas pada fisik alat, tetapi juga melibatkan transfer pengetahuan kepada operator. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa operator yang menggunakan produk memiliki pemahaman yang baik terhadap cara penggunaan, pemeliharaan, dan interpretasi data dari Widya Load Scanner.

c. Pelayanan *After Sales* yang Responsif

Widya Robotics menekankan pentingnya pelayanan *after sales*. Mereka menyediakan bantuan dan dukungan setelah produk terjual, termasuk pemberian solusi jika terdapat kendala atau pertanyaan dari pelanggan. Responsivitas dalam menanggapi masalah pelanggan merupakan bagian integral dari strategi pengelolaan proses internal layanan pelanggan.

d. Penggunaan Teknologi untuk *Remote Maintenance*

Widya Robotics memanfaatkan teknologi canggih untuk melakukan pemeliharaan dari jarak jauh. Ini memungkinkan mereka untuk merespons permintaan pemeliharaan atau pemecahan masalah tanpa perlu ke lokasi fisik, sehingga meningkatkan efisiensi dalam pelayanan pelanggan.

e. Jadwal POC (*Proof of Concept*) untuk Pelanggan

Perusahaan menyediakan opsi Proof of Concept (POC) untuk pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mencoba

dan menguji produk Widya Load Scanner secara langsung di lokasi mereka. Strategi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada pelanggan sehingga mereka dapat mengalami langsung manfaat dan keefektifan produk.

Tentunya semua kegiatan ini dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen karena ini merupakan suatu hal yang penting. Selain untuk kepuasan konsumen, hal ini juga memberikan pengaruh dalam keberlanjutan hidup perusahaan.

4. Penilaian Penerapan Elemen *Physical Evidence* dalam Pemasaran Widya Load Scanner

Penilaian Widya Robotics dalam menerapkan elemen dari *marketing mix* yakni pada *physical evidence* yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pameran dan Demonstrasi Produk

Widya Robotics aktif berpartisipasi dalam pameran-pameran industri dan acara terkait. Mereka menggunakan kesempatan ini untuk secara langsung memamerkan dan mendemonstrasikan produk Widya Load Scanner kepada calon pelanggan. Melalui demonstrasi langsung, perusahaan dapat memberikan gambaran fisik tentang produk dan cara kerjanya.

b. Penerapan *Website* yang Informatif

Sebagai bagian dari elemen *Physical Evidence*, Widya Robotics memiliki *website* yang informatif. *Website* ini tidak hanya

memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menampilkan dokumentasi dan hasil penggunaan produk secara visual. Ini membantu calon pelanggan untuk memiliki gambaran yang jelas tentang produk secara visual.

c. Adanya *Proof of Concept* (POC)

Penawaran POC memberikan pengalaman secara langsung ke pelanggan karena pelanggan dapat secara langsung menggunakan alat tersebut.

d. Strategi Penempatan Produk pada Acara Pameran

Penempatan produk yang strategis pada event pameran menjadi langkah fisik yang dapat menarik perhatian pelanggan. Melibatkan pelanggan potensial dalam pengalaman langsung dengan produk di acara pameran dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan perusahaan.

Dengan merinci hasil analisis, selanjutnya adalah kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran didapatkan melalui keseluruhan hasil analisis yang telah dilakukan. Melalui pemahaman yang mendalam, diharapkan dapat menjadi langkah dalam menghadapi tantangan masa depan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Widya Robotics menjadi sebuah perusahaan yang berfokus pada perkembangan teknologi dan kecerdasan buatan yang membuka peluang baru. Dalam menghadapi revolusi teknologi ini, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Analisis *Marketing Mix 7P*, yang melibatkan elemen *Product, Price, Place, Promotion, People, Processes, dan Physical Evidence*, menjadi landasan utama dalam merancang strategi pemasaran. Widya Robotics, melalui produk unggulannya, Widya Load Scanner, telah mengambil langkah-langkah proaktif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan fitur-fitur inovatif, harga yang bersaing, distribusi efisien, dan promosi melalui berbagai saluran, perusahaan berupaya memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Kemudian, berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini:

1. Strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif telah diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial, partisipasi dalam pameran industri, dan dukungan teknis yang unggul. Namun sayangnya, perusahaan dalam melakukan promosi produk masih bergantung pada *ads* karena *ads* memberikan lebih memberikan dampak daripada *platform* yang lain.

2. Perkembangan teknologi tidak bisa semena-mena dapat diterima oleh masyarakat. Maka dari itu, ketika terdapat perubahan teknologi yang ada menyebabkan adanya sikap skeptisisme. Mereka menganggap bahwa produk sebelumnya yang ada sudah cukup bagi mereka.
3. Strategi membawa alat dalam pameran memunculkan tantangan tersendiri karena alat yang berada di Yogyakarta dan harus dikirimkan ke lokasi pameran. Hal ini tentunya memerlukan beberapa pertimbangan agar lebih memudahkan perusahaan dalam membawa produk tersebut ke lokasi pameran.
4. Widya Robotics telah berhasil mengelola pemasaran produknya, terutama Widya Load Scanner, dengan pendekatan adaptif. Fleksibilitas dalam penetapan harga, keunggulan biaya dibandingkan kompetitor, dan respons terhadap persyaratan TKDN menandakan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar.
5. Pelayanan pelanggan yang responsif, proses instalasi yang efektif, dan penggunaan bukti fisik yang mengesankan menjadi fokus perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang terintegrasi, responsif, dan inovatif menjadi kunci bagi Widya Robotics untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis. Perusahaan perlu terus melakukan pembaruan dan adaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan pelanggan untuk

menghadapi persaingan di masa depan. Dengan pendekatan ini, Widya Robotics diharapkan dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri teknologi pengukuran volume.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil-hasil analisis yang telah diuraikan, penulis dengan berbagai pertimbangan untuk memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Melakukan diversifikasi saluran pemasaran, menekankan berbagai saluran promosi, dan menguatkan hubungan pelanggan agar tidak memiliki kecenderungan terhadap *ads*.
2. Memberikan *market education* untuk menghadapi sikap skeptisisme.
3. Mengusung konsep pameran yang inovatif, seperti demonstrasi langsung melalui teknologi virtual atau *augmented reality*, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik pameran tanpa ketergantungan pada ukuran fisik alat. Sehingga pada saat pameran dapat diatasi dengan tidak membawa alat, tetapi dengan menerapkan teknologi baru yakni secara virtual. Hal ini dapat dilakukan tidak hanya pada saat pameran, tetapi juga bisa dilakukan dengan calon pelanggan yang jauh dari lokasi.
4. Terus melakukan inovasi produk dengan melibatkan analisis kompetitor untuk persiapan menghadapi persaingan di masa depan. Selain itu, mengingat pentingnya persyaratan TKDN, perusahaan disarankan untuk terus melakukan riset dan memahami perkembangan regulasi terkait.

Antisipasi terhadap perubahan kebijakan dapat membantu perusahaan untuk lebih siap menghadapi dinamika pasar.

5. Terus memberikan perhatian kepada karyawan dengan memberikan pelatihan, untuk memastikan bahwa karyawan memiliki pemahaman mendalam tentang produk dan layanan perusahaan, serta terlatih dalam komunikasi dan penyelesaian masalah. Selain itu, memberikan *reward* dan pengakuan untuk karyawan yang memberikan kontribusi positif dalam layanan pelanggan dan proses instalasi. Hal seperti ini dapat memotivasi karyawan untuk bekerja secara maksimal dalam memberikan pelayanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif (P. Rapanna (ed.)). *Syakir Media Press*.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi (ed.); Issue March). *Pustaka Ilmu Group*.
- Armstrong, M. (2010). Armstrong's Essential Human Resource Management Practice; A guide to people Management. In Human Resource Development Review (Vol. 5, Issue 1). *Kogan Page Limited*.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Chaffey, D., & Fiona, E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9). *Pearson*.
- Cuaca, B. (2023). *Kelemahan Metode Target Pricing*. www.Qubisa.Com. <https://www.qubisa.com/microlearning/kelemahan-metode-target-pricing>
- Dermawan, M., Rini, E. S., Sembiring, M. T., & Budiman, I. (2022). SWOT Analysis and Marketing Mix 4P Model as a Method to Develop Strategic Plan for Newly Marketed Agricultural Corn Seed Product. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1188(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1188/1/012027>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books. *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2020). Technology Challenges and Opportunities Facing Marketing Education. *Marketing Education Review*, 30(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1718510>
- Hanifa, Ahmad, S., & Ayudya, F. (2023). Peran AI Terhadap Kinerja Industri Kreatif Di Indonesia. *Journal of Comprehensive Science*, 2(7), 31–41.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
- Jobin, C., Le Masson, P., & Hooge, S. (2020). What does proof-of-concept (POC) really do? A systematic comparison of generativity and robustness of POC practices. *13th International Workshop on Design Theory of the Special*

Interest Group of the Design Society. <https://hal.science/hal-03079478>

- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2019). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson (17th ed.). *Pearson*.
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Lengkong, F., Sepang, J., & Tulung, J. (2017). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store Mtc Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4385–4394. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18643>
- Marcelina, J., & B, B. T. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Petra University*, 01(2015), 1–23.
- Mohammed, A., Elrehair, H., Alatailat, M. A., & Elci, A. (2019). *Knowledge management, decision-making style and organizational*. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4, 104–114.
- Muhammad Shata Hibrizi, Arimbawa, I. W. A., & Zafrullah, A. (2023). Quality Assurance Sistem Informasi PKM Pada UPT. Pustik Universitas Mataram. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, 4(2), 248–255. <https://doi.org/10.29303/jbegati.v4i2.1110>
- N. Atik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Nainggolan, H., & Siti, P. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Dan Biaya Overhead Pabrik Terhadap Omset Penjualan Pabrik Roti Gembung Kota Raja Km. 3 Balikpapan Kalimantan Timur. *METHOSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(1), 19–33. <https://doi.org/10.46880/jsika.vol4no1.pp19-33>
- Nur, N., Indragiri, U. I., & Info, A. (2023). Effect of Marketing Mix (7P) Regarding Customer's Saving Decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 37–49.
- Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam mang nana. *Journal in Prosiding Industrial Reseach Workshop and National Seminar*, 12, 1456–1459.

- Rachmawati, E. R., Rahmat Syah, T. Y., & Indradewa, R. (2021). Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76–86. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210812>
- Rahma, I. (2023). Wawancara adalah Kegiatan Mencari Informasi, Pahami Jenis dan Tujuannya. *Fimela.Com*. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/5442123/wawancara-adalah-kegiatan-mencari-informasi-pahami-jenis-dan-tujuannya?page=5>
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2015). Does marketing need reform? (1st Edition). *Routledge*.
- Soleha, A. (2022). Teori Dasar-Dasar Pemasaran. *Jurnal Pusdansi* 2(5), 1–8.
- Sulartopo, S., Kholifah, S., Danang, D., & Santoso, J. T. (2023). Transformasi Proyek Melalui Keajaiban Kecerdasan Buatan : Mengeksplorasi Potensi AI Dalam Project Management. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2).
- Supriyanto, H. (2022). Teknologi Widya Load Scanner Siap Dukung Hilirisasi Industri Pertambangan. *Timesindonesia.Co.Id*. <https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/441076/teknologi-widya-load-scanner-siap-dukung-hilirisasi-industri-pertambangan>
- Talwar, R., & Koury, A. (2017). Artificial intelligence – the next frontier in IT security? *Network Security*, 2017(4), 14–17. [https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(17\)30039-9](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(17)30039-9)
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, Yunia, S., Susi, E., & Friyatmi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 2795–2805.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wheelen, T. L., Hoffman, J. D. H. A. N., & Bamford, C. E. (2018). Strategic Management and Business Policy (15th ed.). *Pearson Education*. <https://www.academia.edu/download/56442363/strategic-management-business-policy-globalization-innovation-sustainability-14th-edition-wheelen-solutions-manual.pdf>
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Wijaya. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 1.
- Yusanto, Y. (2019). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix

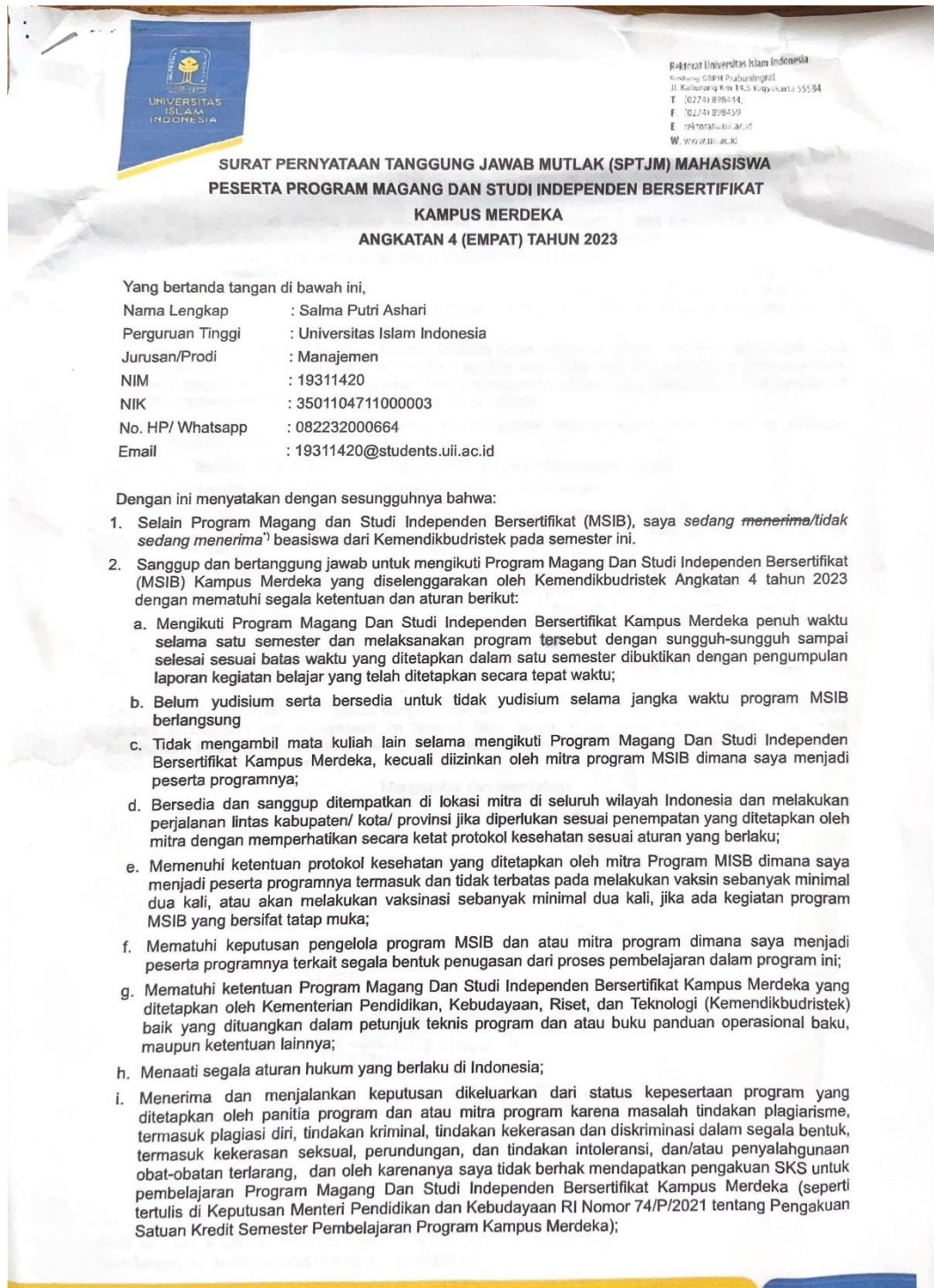
Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>


Zulfa, I., Hariyani, T., Ekonomi dan Bisnis, F., Manajemen, P., & Kahuripan Kediri, U. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 299–314.
<https://journal.y3a.org/index.php/mudima/index>

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1

Surat Pernyataan Tanggung Jawab Mutlak Mahasiswa





Rakmat Universitas Islam Indonesia
Gedung SIBI Prabuwingrat
Jl. Kibinrang Km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0271) 898444
F. (0271) 898459
E. info@uii.ac.id
W. www.uii.ac.id

**SURAT PERNYATAAN TANGGUNG JAWAB MUTLAK (SPTJM) MAHASISWA
PESERTA PROGRAM MAGANG DAN STUDI INDEPENDEN BERSERTIFIKAT
KAMPUS MERDEKA
ANGKATAN 4 (EMPAT) TAHUN 2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini,
Nama Lengkap : Salma Putri Ashari
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Jurusan/Prodi : Manajemen
NIM : 19311420
NIK : 3501104711000003
No. HP/ Whatsapp : 082232000664
Email : 19311420@students.uii.ac.id

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Selain Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB), saya *sedang menerima/tidak sedang menerima* beasiswa dari Kemendikbudristek pada semester ini.
2. Sanguk dan bertanggung jawab untuk mengikuti Program Magang Dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Kampus Merdeka yang diselenggarakan oleh Kemendikbudristek Angkatan 4 tahun 2023 dengan mematuhi segala ketentuan dan aturan berikut:
 - a. Mengikuti Program Magang Dan Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka penuh waktu selama satu semester dan melaksanakan program tersebut dengan sungguh-sungguh sampai selesai sesuai batas waktu yang ditetapkan dalam satu semester dibuktikan dengan pengumpulan laporan kegiatan belajar yang telah ditetapkan secara tepat waktu;
 - b. Belum yudisium serta bersedia untuk tidak yudisium selama jangka waktu program MSIB berlangsung
 - c. Tidak mengambil mata kuliah lain selama mengikuti Program Magang Dan Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka, kecuali diizinkan oleh mitra program MSIB dimana saya menjadi peserta programnya;
 - d. Bersedia dan sanggup ditempatkan di lokasi mitra di seluruh wilayah Indonesia dan melakukan perjalanan lintas kabupaten/ kota/ provinsi jika diperlukan sesuai penempatan yang ditetapkan oleh mitra dengan memperhatikan secara ketat protokol kesehatan sesuai aturan yang berlaku;
 - e. Memenuhi ketentuan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh mitra Program MSIB dimana saya menjadi peserta programnya termasuk dan tidak terbatas pada melakukan vaksin sebanyak minimal dua kali, atau akan melakukan vaksinasi sebanyak minimal dua kali, jika ada kegiatan program MSIB yang bersifat tatap muka;
 - f. Mematuhi keputusan pengelola program MSIB dan atau mitra program dimana saya menjadi peserta programnya terkait segala bentuk penugasan dari proses pembelajaran dalam program ini;
 - g. Mematuhi ketentuan Program Magang Dan Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka yang ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) baik yang dituangkan dalam petunjuk teknis program dan atau buku panduan operasional baku, maupun ketentuan lainnya;
 - h. Menaati segala aturan hukum yang berlaku di Indonesia;
 - i. Menerima dan menjalankan keputusan dikeluarkan dari status kepesertaan program yang ditetapkan oleh panitia program dan atau mitra program karena masalah tindakan plagiarisme, termasuk plagiasi diri, tindakan kriminal, tindakan kekerasan dan diskriminasi dalam segala bentuk, termasuk kekerasan seksual, perundungan, dan tindakan intoleransi, dan/atau penyalahgunaan obat-obatan terlarang, dan oleh karenanya saya tidak berhak mendapatkan pengakuan SKS untuk pembelajaran Program Magang Dan Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka (seperti tertulis di Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 74/P/2021 tentang Pengakuan Satuan Kredit Semester Pembelajaran Program Kampus Merdeka);




Rektorat Universitas Islam Indonesia
 Gedung GBPH Prabuningrat
 Jl. Kalurang Km 14,3 Yogyakarta 55584
 T. (0271) 898414
 F. (0271) 898459
 E. rektorat@uii.ac.id
 W. www.uii.ac.id

- j. Menerima dan menjalankan segala bentuk sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku termasuk dan tidak terbatas pada larangan mendaftar Program ini untuk angkatan selanjutnya dan atau program Kampus Merdeka lainnya;
- k. **Mengembalikan semua dana atau biaya yang telah diterima dari Kemendikbudristek, Jika saya tidak menyelesaikan program sesuai dengan waktu yang telah ditentukan karena dikeluarkan sebagaimana ketentuan poin huruf g di atas dan atau alasan lainnya dan oleh karenanya saya tidak berhak mendapatkan pengakuan SKS untuk pembelajaran Program Magang Dan Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka (seperti tertulis di Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 74/P/2021 tentang Pengakuan Satuan Kredit Semester Pembelajaran Program Kampus Merdeka)**
- 3. Bertanggung jawab penuh untuk **mengembalikan dana perjalanan** yang telah dikeluarkan oleh pihak pengelola Program MSIB Kampus Merdeka apabila saya **lalai** dan oleh karenanya mengakibatkan batal perjalanan yang telah dibayarkan tiket perjalanannya (tidak jadi menggunakan tiket perjalanan sebagaimana mestinya). **Kelalaian** yang dimaksud adalah:
 - a. **Tidak hadir atau terlambat hadir** sesuai jadwal keberangkatan, kecuali karena keadaan terpaksa/mendesak, yaitu karena:
 - 1) Sakit rawat inap atau karantina, melampirkan surat keterangan dokter;
 - 2) Kecelakaan, melampirkan surat keterangan dari kepolisian;
 - 3) Mengurus keluarga inti¹ sakit, melampirkan surat keterangan dari Rumah Sakit, dan *copy* (salinan) Kartu Keluarga atau surat Keterangan dari perangkat desa setempat domisili pihak keluarga yang sakit yang menyatakan hubungan keluarga;
 - 4) Menghadiri keluarga inti yang wafat, melampirkan *copy* (salinan) Kartu Keluarga atau surat Keterangan dari perangkat desa setempat domisili pihak keluarga yang sakit yang menyatakan hubungan keluarga, dan surat keterangan dari perangkat desa setempat domisili pihak keluarga yang wafat.
 - b. Tidak memenuhi persyaratan administrasi perjalanan sebagaimana yang ditentukan oleh peraturan perundang-undangan, seperti tidak membawa hasil tes swab, tidak membawa identitas, dan persyaratan lainnya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia dituntut di muka pengadilan serta bersedia menerima segala tindakan yang diambil oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

Mengetahui dan menyetujui,


 (Hari Wahyono)


 (Salma Putri Ashari)


Dr. Drs. Rohidin, SH., M.Ag.
 (Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan & Alumni)
 NIP : 924100103

¹ Kakek dan/atau Nenek dari orang tua, Ayah, Ibu, Kakak, dan/atau Adik kandung
² Tandatangan, e-materai, dan cap elektronik diperbolehkan

Lampiran 1.2

Surat Rekomendasi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

SURAT REKOMENDASI MAHASISWA PROGRAM MAGANG DAN STUDI INDEPENDEN BERSERTIFIKAT KAMPUS MERDEKA

Nomor : 2333/DEK/90/Div.URT/XII/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Johan Arifin,,S.E., M.Si., Ph.D.
Jabatan : Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
NIP : 943120101
E-mail : 943120101@uii.ac.id
No Telp : 08122751505

memberikan rekomendasi kepada mahasiswa berikut:

Nama : Salma Putri Ashari
NIM : 19311420
Program Studi/ Jurusan : Manajemen
Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Semester saat ini : 7
IPK : 3.64
Jumlah SKS yang sudah ditempuh dan lulus : 124
Nama Koordinator PT MSIB : Lifthya Ahadiati Akmala, S.Psi.,
M.Psi., Psikolog.
Nomor HP Koordinator PT : 085941070078

untuk menjadi peserta program Magang dan Studi Independen Bersertifikat Angkatan
4 Tahun 2023 dan menyatakan bahwa mahasiswa tersebut terdaftar sebagai
mahasiswa aktif pada semester yang berjalan dan belum yudisium.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

Sebagai bentuk dukungan dan fasilitasi bagi mahasiswa, kami menyatakan kesediaan untuk:

1. Memberikan pengakuan dan konversi 20 sks.
2. Mendukung proses belajar mahasiswa melalui pengalaman Magang dan Studi Independen Bersertifikat sesuai dengan ketentuan dalam juknis program magang dan studi independen bersertifikat;

Demikian surat rekomendasi ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 Desember 2022



Lampiran 1.3

Sertifikat MSIB 4



Lampiran 1.4

Capaian Pembelajaran Program

CAPAIAN PEMBELAJARAN PROGRAM					
No.	Kompetensi	Definisi Kompetensi	Jam	Nilai Capaian	Deskripsi Nilai Capaian
1.	Event dan Kerjasama	Bertanggung jawab untuk menjalankan event dan kerjasama proyek	180 Jam	90	Sudah baik, memiliki kemampuan dan attitude yang baik dalam melakukan kerjasama dengan partner
2.	Penyajian target event dan partner	Menyajikan target pencapaian event dan partner baik online maupun offline	180 Jam	90	Sudah baik, mampu memenuhi target event dan partner
3.	Melakukan administrasi tim marketing	Melakukan tugas administrasi marketing dengan baik	180 Jam	90	Sudah baik, mampu membuat dan menyajikan data secara terorganisir
4.	Bekerjasama dengan stakeholder	Bekerjasama dengan stakeholder lain untuk menyelenggarakan pameran offline	180 Jam	100	Sudah baik, mampu menghubungi stakeholder sesuai dengan kebutuhan campaign yang berjalan
5.	Penulisan artikel dan press release	Menulis artikel dan press release berkaitan dengan aktivitas branding perusahaan	180 Jam	80	Sudah baik, hanya perlu memperbanyak bacaan dalam hal press release

Jakarta 30 Juni 2023
Ketua Program Magang
PT. Widyainovasi Indonesia

widya
Aisya Nur Sulistyoningih

LAMPIRAN WAWANCARA

Lampiran Transkrip Wawancara 1. 1

Narasumber : Dela Aditya Paramita

Jabatan : *Marketing Officer*

Lokasi : PT Widya Inovasi Indonesia

Salma	Dela Aditya
Bagaimana awal mula Widya Load Scanner dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan?	Berawal dari <i>use case</i> yang bukan semata-mata hanya menginginkan produk teknologi, tetapi karena adanya kebutuhan lapangan pada sebuah perusahaan yang membutuhkan sebuah inovasi teknologi untuk mengatasi kecurangan.
Bagaimana cara untuk memastikan kualitas Widya Load Scanner?	Menerapkan <i>quality assurance</i> untuk memastikan kualitas produk. Kemudian, untuk di lapanganya sendiri, konsumen terkadang ada yang meminta <i>engineer</i> dari perusahaan atau dari mereka sendiri maka hal yang dilakukan adalah transfer <i>knowledge</i> . Selain itu, perusahaan juga menyediakan pelayanan <i>after sales</i> .

	<p>Sehingga jika prodyknya mengalami sebuah kendala, nanti dari perusahaan akan membantu mengatasi hal tersebut dengan datang langsung atau melalui <i>remote</i>.</p>
<p>Bagaimana penetapan harga Widya Load Scanner?</p>	<p>Penetapan harga Widya Load Scanner diawali dengan penghitungan biaya material, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. Pada biaya material mencakup elemen-elemen kunci seperti kamera, pemrosesan data, <i>dashboard</i>, penyangga dan stuktur pendukung, serta sumber daya listrik. Sementara itu, biaya tenaga kerja mencakup gaji operator, personel yang menangani pengelolaan data, tenaga kerja yang bertugas dalam pemeliharaan preventif atau perbaikan perangkat jika diperlukan, dan biaya untuk tenaga kerja yang terlibat memberikan dukungan teknis atau layanan pelanggan. Untuk biaya overhead pabrik, perusahaan</p>

	<p>memperhitungkan elemen-elemen penting selain biaya material dan biaya tenaga kerja yang mencakup pemeliharaan fasilitas, biaya utilitas yang berupa listrik dan penyediaan daya lainnya yang diperlukan untuk mengoperasikan perangkat, biaya terkait dengan perizinan dan kepatuhan regulasi, biaya asuransi untuk melindungi perangkat dan fasilitas terhadap risiko tertentu, serta pajak yang ditanggung oleh perusahaan. Perusahaan menggunakan metode <i>target pricing</i>. Perusahaan menetapkan harga awal produk Widya Load Scanner adalah Rp450.000.000, tetapi penetapan harga produk ini tidak bersifat statis dan dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan pelanggan di lapangan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga dengan berbagai faktor, termasuk fitur</p>
--	--

	produk, kualitas, atau nilai tambah yang disediakan.
Apa saluran distribusi yang digunakan?	Semua saluran distribusi digunakan, baik melalui <i>online</i> atau secara langsung. Perusahaan sendiri memiliki sales lapangan yang berada di Jakarta. Hal ini dipengaruhi karena <i>decision maker</i> kebanyakan berada di Jakarta.
Apa saluran promosi yang paling efektif?	Semua saluran promosi menghasilkan, tetapi yang paling berdampak adalah melalui <i>ads</i> . Untuk perusahaan sendiri juga sering mengikuti pameran, tetapi sayangnya untuk pameran sering terkendala jadwal, sehingga tidak efektif dampaknya.
Bagaimana peran tim pemasaran dalam mempromosikan Widya Load Scanner?	Terdapat beberapa pembagian tim <i>marketing</i> seperti tim <i>digital marketing</i> , <i>marketing officer</i> , dan <i>social media specialist</i> . Saat ini perusahaan memiliki tim baru yang bernama <i>partnership</i> . Untuk sistemnya sendiri, tim mencari <i>partner</i> untuk bisa membantu menjual produk. Dikatakan

	bahwa program ini merupakan sebuah sistem integrator.
Bagaimana cara mengelola penelitian pasar dan analisis kompetitor?	Untuk saat ini memang di Indonesia belum memiliki kompetitor pada bidang <i>load scanner</i> , tetapi perusahaan tetap mengadopsi strategi perbaikan dalam promosi dan mempertimbangkan cara penempatan produk secara efektif. Salah satu contohnya adalah mempertimbangkan perbandingan dengan produk sejenis dari kompetitor di pasar internasional dan mengidentifikasi cara untuk memposisikan produk secara optimal.
Bagaimana cara perusahaan untuk menciptakan sebuah pengalaman langsung kepada konsumen?	Perusahaan menyediakan alat secara langsung, sehingga calon konsumen dapat mencoba alat tersebut. Perusahaan juga menyediakan <i>proof of concept</i> , sehingga alat ini bisa dibawa ke lokasi konsumen agar mereka dapat menggunakan alat tersebut di lokasi mereka.

Apa tantangan dalam mempromosikan produk Widya Load Scanner?	Adanya sikap skeptisisme dari masyarakat karena ini merupakan teknologi baru yang bisa menggantikan manusia.
--	--

LAMPIRAN GAMBAR

Lampiran Gambar 1. 1 Konten Tentang MSIB Widya Robotics



Lampiran Gambar 1. 2 Tim Magang Widya Robotics

