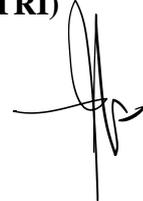


**PERAN VALUE CO CREATION DALAM PENERAPAN TEORI  
SERVICE DOMINANT LOGIC PADA PROGRAM  
PEMASARAN ODOO INNOVATION**

**(STUDI KASUS DI PT. PANEMU SOLUSI INDUSTRI)**

Dosen Pengampu

**Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M**

  
ACC

2023



**Disusun Oleh :**

1971op

Nama : Irfan Afaf  
Nomor Mahasiswa : 19311062  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023/2024**

Peran value co creation dalam penerapan teori Service dominant logic pada  
program pemasaran Odoo innovation

## **TUGAS AKHIR MAGANG**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : Irfan Afaf  
Nomor Mahasiswa : 19311062  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**2023**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir 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 atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 18 November 2023

Penulis,



Irfan Afaf

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG**

Peran value co creation dalam penerapan teori Service dominant logic pada  
program pemasaran Odoo innovation

Nama : Irfan Afaf  
Nomor Mahasiswa : 19311062  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran  
Dosen Pembimbing Magang : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi,  
M.M  
Tempat Magang : PT. Panemu Solusi Industri

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 18 November 2023

Disahkan oleh,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

## BERITA ACARA SKRIPSI



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Kamis, tanggal 14 Desember 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Irfan Afaf  
No. Mahasiswa : 19311062  
Judul Tugas Akhir : Peran value co creation dalam penerapan teori Service dominant logic pada program pemasaran Odoo innovation  
Pembimbing : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

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

### Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B  
Referensi : Tidak Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### Tim Penguji:

Ketua Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D  
Anggota Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Yogyakarta, 22 Desember 2023

Ketua Program Studi Manajemen,



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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN VALUE CO CREATION DALAM PENERAPAN TEORI SERVICE DOMINANT LOGIC  
PADA PROGRAM PEMASARAN ODOO INNOVATION**

Disusun oleh : Irfan Afaf

Nomor Mahasiswa : 19311062

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Kamis, 14 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahillabill'alamin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “ **Peran value co creation dalam penerapan teori Service dominant logic pada program pemasaran Odoo innovation**”. Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas ijin-Nya, ridho-Nya, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan.
2. Keluarga tercinta, terutama untuk kedua orang tua, Bapak Teguh dan Ibu Lilis tercinta sebagai orang tua penulis, Mbah Mado dan Mbah Parmi, dalam mendukung dalam segi apapun, memberikan motivasi, dan memberikan semangat setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Prof. Jaka Sriyana, SE., Msi., PhD selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M selaku Dosen Pembimbing penulis serta Mas Beno, Mbak Sita, Mbak Sarah selaku tim asistensi yang selalu baik hati dan bersabar untuk meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan tugas akhir magang serta pengarahan untuk menyusun tugas akhir ini hingga selesai dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama duduk dibangku perkuliahan.
6. Direktur PT. Panemu Solusi Industri Heru Tri Julianto serta pembimbing lapangan Mas Tyo yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama magang di PT. Panemu Solusi Industri, terimakasih telah diberikan kesempatan dan pengalaman yang sangat berharga.
7. Spesial kepada Nabilah Widya Moerti, yang selalu menemani dan mendukung penulis dalam segala kondisi, terimakasih selalu mendoakan penulis dengan tulus dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penulisan tugas akhir ini.
8. Terimakasih kepada teman-teman kos penulis Hadyan, Maskub, Gido, dan Gio yang selalu memberikan dukungan semangat dan selalu mendengarkan keluh kesah selama menyelesaikan penulisan tugas akhir magang.
9. Terimakasih kepada teman-teman penulis Wahyu, Mirza, Riza, dan Arie yang juga ikut andil dalam memberikan dukungan dan semangat selama menyelesaikan penulisan tugas akhir magang.

10. Paling utama, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuaskan meskipun dalam penulisan ini banyak hal yang harus dilewati dengan banyak perjuangan selama masa penulisan ini dilakukan.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang sepadan oleh Allah SWT. Mohon maaf atas pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, dan mohon maaf jika terdapat kesalahan yang tidak disadari oleh penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan yang dapat berguna untuk semua yang membacanya, *Aamiinn Ya Rabbal Alamin*.  
*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Yogyakarta, 18 November 2023

Penulis,



Irfan Afaf

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	14
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	15
1.4    Tujuan.....	15
1.5    Manfaat.....	15
1.5.1    Manfaat Bagi Penulis .....	16
1.5.2    Manfaat Praktis .....	16
1.5.3    Manfaat Akademik.....	16
1.6    Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>19</b>
2.1    Konsep Pemasaran .....	19

2.1.1	Pengertian Pemasaran .....	19
2.1.2	Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian.....	20
2.1.3	Bauran Pemasaran.....	23
2.2	Strategi Pemasaran .....	36
2.2.1	Keunggulan Kompetitif .....	36
2.2.2	Strategi Serangan .....	40
2.3	Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program Pelaksanaan..	43
2.3.1	Service Dominant Logic .....	43
2.3.2	Value Co Creation .....	46
<b>BAB III METODEODOLOGI .....</b>		<b>48</b>
3.1	Meteorodologi penelitian.....	48
3.1.1	Metode analisa data.....	48
3.1.2	Metode pengumpulan data .....	49
3.1.3	Lokasi dan waktu magang .....	51
<b>BAB VI ANALISIS DESKRIPTIF .....</b>		<b>52</b>
4.1	Data Umum .....	52
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	52
4.1.2	Biodata Perusahaan .....	53
4.1.3	Struktur Perusahaan .....	55
4.1.4	Uraian Job Description .....	56

4.1.5	Status Magang dan Kegiatan Magang .....	57
4.2	Data Khusus .....	60
4.2.1	Penerapan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian Pada PT. Panemu Solusi Industri .....	60
4.2.2	Penggunaan Bauran Pemasaran Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Perusahaan .....	65
4.2.3	Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing Sebagai Penantang Pasar Dalam Menghadapi Persaingan .....	81
4.2.4	Penerapan program “Service Dominant Logic” melalui value co creation dalam program pemasaran Odoo .....	87
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>127</b>
5.1	Kesimpulan.....	127
5.1.1	Segmenting, Targeting, dan Positioning PT Panemu Solusi Industri 127	
5.1.2	Bauran Pemasaran Pada PT Panemu Solusi Industri .....	128
5.1.3	Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional .....	130
5.1.4	Program “Odoo Innovation” .....	132
5.2	Implikasi.....	133
5.2.1	Implikasi Praktisi .....	133
5.2.2	Implikasi Akademisi .....	134
5.3	Saran.....	136

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>138</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>148</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 .....	40
Gambar 4. 1 .....	54
Gambar 4. 2 .....	58
Gambar 4. 3 .....	73
Gambar 4. 4 .....	74
Gambar 4. 5 .....	75
Gambar 4. 6 .....	76
Gambar 4. 7 .....	76
Gambar 4. 8 .....	87
Gambar 4. 9 .....	89
Gambar 4. 10 .....	112
Gambar 4. 11 .....	115
Gambar 4. 12 .....	119
Gambar 4. 13 .....	120
Gambar 4. 14 .....	124

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	9
Tabel 1. 2.....	10
Tabel 4. 1 .....	61
Tabel 4. 2.....	63
Tabel 4. 3.....	66
Tabel 4. 4.....	71
Tabel 4. 5.....	83
Tabel 4. 6.....	91
Tabel 4. 7.....	122

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.1 .....	148
LAMPIRAN 1.2 .....	154
LAMPIRAN 1.3 .....	156
LAMPIRAN 1.4 .....	157
LAMPIRAN 1.5 .....	158
LAMPIRAN 1.6 .....	159
LAMPIRAN 1.7 .....	15965

## ABSTRAK

Peneliti meneliti sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang software development yang juga menyediakan beberapa aplikasi atau software untuk membantu menjalankan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan program pemasaran sebagai bentuk evaluasi dari fitur yang terdapat pada produk perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, data sekunder perusahaan, dan pengumpulan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan analisis tentang pengusulan program *Odoo Innovation*, yaitu penambahan fitur pada aplikasi Odoo. Usulan program ini dibantu dengan teori *Service Dominant Logic* dengan konsep *Value Co Creation* untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Diharapkan *Service Dominant Logic* dengan konsep *Value Co Creation* dapat membantu pemasaran perusahaan berkembang dan menjadi kekuatan untuk PT Panemu Solusi Industri.

Kata kunci: *Pemasaran, Service-Dominant Logic, Software Development, Odoo Innovation, Value Co-Creation*

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri *information and technology* (IT) merupakan salah satu industri yang mengandalkan kapasitas pengetahuan yang begitu intensif, industri IT berkembang dengan sangat cepat, berbagai pergeseran teknologi terjadi setiap tahunnya dan konsumen selalu membutuhkan solusi terbaru, perusahaan IT banyak berkolaborasi dengan pemasok mereka dalam ekosistem bisnis mereka yang merupakan jaringan entitas yang saling berhubungan, untuk mempertahankan pengetahuan organisasi saat ini, ketika pengetahuan baru tersedia secara eksternal di industri IT, organisasi ini harus menghadapi tantangan dalam hal pengetahuan (Senivongse et al., 2022)<sup>1</sup>. Perusahaan yang menyediakan produk dan layanan IT telah menggunakan teknologi yang ada saat ini dengan semaksimal mungkin, ini dikarenakan para staff/karyawan mengerti bagaimana cara menggunakan teknologi yang ada pada saat ini, namun pada persaingan di IT industri pada saat ini jika informasi dan teknologi perusahaan tertinggal dibanding para pesaing, perusahaan bisa melakukan kolaborasi atau bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki informasi dan teknologi yang sudah jauh lebih unggul perusahaannya saat ini.

Pangsa pasar yang berkurang disebabkan oleh persaingan yang ketat di pasar sasaran tertentu, dan masalah yang terjadi mungkin karena pemasar

tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan kampanye periklanan, kampanye periklanan merupakan faktor penting dalam keberhasilan perencanaan perusahaan. Setiap program komputer atau kumpulan program yang dibuat untuk dijual dan dimaksudkan untuk diberikan kepada klien sebagai layanan disebut sebagai "produk perangkat lunak" (Kataev et al., 2020)<sup>2</sup>. Pemasaran produk harus dilakukan dengan sebaik mungkin oleh pemasar yang memiliki keterampilan untuk memasarkan suatu produk tertentu dan harus paham mengenai produk yang dipasarkan sehingga nantinya perusahaan bisa melaksanakan kampanye periklanan dengan baik. Manajer pemasaran PT Panemu Solusi Industri sudah memahami produk yang terdapat pada perusahaan, selama program magang berjalan peneliti diajarkan untuk memahami produk yang akan dipasarkan, sehingga kita sebagai pemasar bisa memberikan rekomendasi dan menentukan strategi yang tepat, perusahaan yang bergerak di bidang *software development* merupakan salah satu perusahaan yang memiliki resiko paling tinggi, karena perusahaan yang menyediakan layanan tersebut tidak bisa membuat suatu program perangkat lunak yang tidak memiliki masalah atau bug pada program perangkat lunak mereka, namun perusahaan bisa meminimalisir keluhan dari para konsumen dengan terus menguji coba produk yang akan dipasarkannya. Perusahaan terus menguji coba produk yang dipasarkannya, jika produk tidak memiliki masalah atau bug pada saat uji coba, produk akan langsung dipasarkan ke pasaran yang dituju, dan melakukan perbaikan atau penyempurnaan dengan terus memantau *review* dan

*complain* dari produk yang dipasarkannya, hal ini berkaitan langsung dengan penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen.

Pemasaran digital juga telah membuktikan nyata dalam perubahan hidup setiap orang dalam mengadopsi keadaan kontemporer, yang telah memperkuat pola hidup dengan cepat, *industry software development* menjadi salah satu industri yang sangat dibutuhkan saat ini, profesional *information and technology* (IT) secara signifikan berkontribusi karena kemampuan rasionalnya. Penelitian ini menggambarkan peran penting yang dimainkan oleh profesional IT dalam mendukung pemasaran digital yang sedang ditindak lanjuti, sesuatu yang ditunjukkan oleh faktor keberhasilan dan faktor penghambat akan membutuhkan banyak bantuan (Nidhi & Hakhu, 2022)<sup>3</sup>. Pemasaran digital merupakan suatu strategi perusahaan untuk memasarkan dan mengenalkan produknya dengan menggunakan platform social media maupun, pemasaran digital harus dijalankan dengan pemasar yang sudah paham mengenai platform platform yang akan digunakan, pada dasarnya orang yang memiliki keterampilan mengenai program program perangkat lunak sudah paham mengenai platform yang ada saat ini, salah satu platform yang digunakan oleh PT Panemu Solusi Industri saat ini adalah sosial media seperti tiktok dan Instagram, pertukaran informasi di sosial media terjadi begitu cepat sehingga perusahaan tidak boleh melewatkan informasi yang ada di social media, karena keputusan yang diambil oleh manager pemasaran bisa lebih tepat sasaran. Sosial media yang sering digunakan oleh PT Panemu Solusi Industri adalah instagram, platform tersebut merupakan salah satu platform yang banyak

digunakan untuk membangun citra dari suatu brand sehingga bisa dikenal oleh masyarakat, pemasaran yang dilakukan di sosial media harus direncanakan dan dilakukan dengan perencanaan strategi pemasaran yang baik. PT Panemu sering mengunggah video yang berisi pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan, dan hal ini dilakukan untuk menarik minat para calon consume, perusahaan juga menjalankan digital marketingnya adalah website *company profile*, website *company profile* PT Panemu Solusi Industri sudah memberikan tempat bagi calon konsumen yang ingin mengetahui produk dan layanan yang ditawarkan agar calon konsumen tidak perlu untuk menghubungi langsung perusahaan itu sendiri dan informasi yang diberikan di website *company profile* sudah cukup jika ingin mengenali produk dan layanan yang ditawarkan. Website *company profile* PT Panemu Solusi Industri sudah dilengkapi dengan fitur untuk menghubungi perusahaan dan menyampaikan keluhan terkait jasa atau aplikasi melalui website itu sendiri, tentu saja hal ini sangat memudahkan perusahaan maupun konsumen yang ingin menghubungi perusahaan dari jarak yang jauh dan perusahaan mendapatkan data secara *real time*, oleh karena itu professional IT memiliki peran penting terhadap pemasaran digital untuk menciptakan kemudahan dalam *digital marketing*.

Organisasi yang beroperasi di industri layanan *information and technology* (IT) menghadapi tantangan saat memilih rencana pemasaran, analisis pasar layanan IT Rusia menunjukkan pentingnya teknik segmentasi dan penentuan posisi saat memilih rencana pemasaran yang efisien untuk bisnis di sektor layanan IT. Penulis mendefinisikan ciri infrastruktur pemasaran yang

digunakan oleh bisnis yang menyediakan layanan IT, standar untuk mengukur keberhasilan rencana pemasaran dan sejauh mana bisnis mencapai keberlanjutan perusahaan di pasar layanan IT diperhitungkan (Minina et al., 2021)<sup>4</sup>. Penjualan suatu produk harus dilakukan dengan perencanaan yang matang, manajer harus bisa menganalisis lingkungan yang ada seperti lingkungan makro dan melakukan segmentasi pasar, lingkungan makro merupakan hal yang penting sebelum memasarkan produk, lingkungan makro menjadi fokus PT Panemu Solusi Industri dan penelitian ini adalah kondisi ekonomi yang tidak merata di berbagai wilayah, perusahaan harus melakukan strategi dengan memberikan pilihan harga aplikasi yang berbeda pada tiap daerah di Indonesia dan ini harus dilihat berdasarkan data upah minimum regional (UMR) Indonesia, dengan begitu perusahaan memiliki peluang yang baik untuk meningkatkan penjualan dan minat konsumen, hal tersebut juga berpengaruh terhadap segmentasi yang dimana perusahaan membagi suatu kelompok dengan kebutuhannya masing masing, dampak dari pajak perusahaan yang diterapkan oleh pemerintah juga selalu menjadi perhatian PT Panemu Solusi Industri karena akan berpengaruh pada penghitungan di dalam aplikasi pembukuan yang ditawarkan oleh perusahaan, oleh karena itu lingkungan makro ekonomi akan sangat mempengaruhi strategi *mix marketing* atau bauran pemasaran yang akan diterapkan, juga akan memberikan informasi kepada manajer PT Panemu Solusi Industri dalam menentukan keputusan strategi yang akan diambil oleh perusahaan.

PT Panemu Solusi Industri adalah badan usaha yang bergerak di bidang pengembangan perangkat lunak, konsultasi IT, dan layanan katalogisasi. PT Panemu Solusi Industri berdiri pada tahun 2012 sebagai Software House dan kemudian terdaftar sebagai perusahaan berbadan hukum yaitu PT Panemu Solusi Industri pada tahun 2017, perusahaan berlokasi di Kalisoka, Margosari, Pengasih, Kulon Progo, Yogyakarta. Panemu berarti ide dalam bahasa Jawa, arti Panemu Indonesia adalah berkomitmen untuk memberikan praktik terbaik dan solusi teknis kepada organisasi melalui ide-ide kreatif, layanan perusahaan meliputi pembuatan situs web, pembuatan aplikasi di Android dan ios, pembuatan perangkat lunak untuk laptop dan desain.

PT Panemu Solusi Industri memiliki visi untuk menjadi perusahaan *information and technology* (IT) kelas dunia dengan terus mengembangkan produk dan membuat sistem layanan dengan standar yang tinggi agar kepuasan klien bisa tetap terjaga. Visi dan misi yang dibuat dengan baik sangat penting untuk merumuskan, menerapkan dan mengevaluasi strategi. Mengembangkan dan mengkomunikasikan visi dan misi yang jelas adalah tugas manajemen strategis, tanpa pernyataan visi dan misi yang jelas, tindakan jangka pendek perusahaan dapat merugikan kepentingan jangka panjang, PT Panemu Solusi Industri biasanya meninjau kembali visi dan misi di setiap tahunnya, setiap organisasi harus selalu mewaspadaikan persaingan dalam lingkungan bisnisnya karena keadaan pasar yang kompetitif dan dinamis. Setiap perusahaan harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar. Perusahaan juga harus mampu menyusun beberapa

strategi pemasaran yang sukses dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus dan berkelanjutan, hal ini dilakukan dalam upaya untuk memiliki keunggulan atas bisnis saingan.

Nilai perusahaan PT. Panemu Solution sendiri dapat dilihat dari beberapa gagasan yang dimiliki perusahaan, salah satunya membuat *point of sales* (POS) yang dapat dijangkau oleh semua kalangan unit bisnis. PT Panemu Solusi Industri menyediakan pilihan POS dengan fitur yang baik dan biaya layanan yang lebih terjangkau, hal tersebut sangat membantu bagi unit bisnis yang baru ingin membangun sebuah bisnis, secara tidak langsung dapat kita ketahui bahwa Panemu memiliki nilai yaitu dapat dijangkau oleh semua pihak. Perusahaan informasi dan teknologi tentunya harus memberikan penjelasan lengkap terlebih dahulu kepada calon konsumen, agar dapat menggunakan aplikasi dengan baik dan selalu mengharapkan kualitas yang sangat baik kepada karyawan perusahaan penyedia produk dan jasa sehingga dapat memunculkan kesan baik agar dapat menarik pelanggan yang telah menggunakan produk dari perusahaan.

PT Panemu Solusi Industri memiliki segmentasi pasar yang cukup luas untuk produk mereka, perusahaan melakukan sistem penjualan dengan cara *bussiness to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C), perusahaan menekankan pemasaran pada masyarakat yang mengerti akan teknologi dan pengaplikasiannya agar perusahaan bisa meminimalisi complain yang terjadi pada produk. PT Panemu Solusi Industri menargetkan beberapa kalangan, perusahaan menargetkan kelas menengah kebawah untuk aplikasi seperti

pembukuan dan kasir, yang target utama pada produk tersebut adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM). Pemosisian perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek adalah dengan memosisikan untuk menetapkan identitas barang atau jasanya, PT Panemu Solusi Industri mencoba untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan dengan mencantumkan nama perusahaan yang pernah bekerjasama dengan PT Panemu Solusi Industri, perusahaan meningkatkan kualitas produknya dengan terus berinovasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi, seperti menambahkan beberapa fitur yang dibutuhkan saat ini.

Posisi PT Panemu Solusi Industri adalah sebagai penantang pasar, sebagai penantang pasar perusahaan harus terus mengembangkan produk dan layanannya agar tidak kalah dari para pesaing, perusahaan harus menciptakan perbedaan antara produknya dan produk yang ditawarkan oleh pesaing, salah satu perbedaan yang mencolok dari produk PT Panemu Solusi Industri adalah perbedaan dari segi harga yang cukup berbeda dari para pesaing. Pesaing perusahaan bisa disebut sebagai mitra karena mereka membantu menghasilkan barang yang lebih baik, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa bisnis bersaing satu sama lain untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi dalam upaya membedakan diri dari pesaing dan akhirnya menarik konsumen ke produk mereka, Persaingan bisnis saat ini memaksa pelaku bisnis untuk selalu berusaha memastikan bahwa barang yang mereka jual dapat mendukung pelanggan dalam upaya meningkatkan kebahagiaan konsumen, untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang diberikan memiliki kualitas yang benar-benar mampu

bersaing di pasar, berbagai upaya telah dilakukan, terutama melalui pengembangan produk yang ditawarkan.

**Tabel 1. 1**  
**Data Pengguna dan Pesaing Perusahaan**

No	Nama Perusahaan	Jumlah Pengguna
1	PT Hashmicro Solusi Indonesia	Lebih dari, >1750
2	PT Panemu Solusi Industri	Lebih dari, >1350
3	PT Mitra Andalan Sistem	Lebih dari, >1000

(Data Internal Panemu<sup>5</sup>, Website Mas ERP<sup>6</sup> dan Hashmicro<sup>7</sup>, 2023)

Pada table 1.1 menunjukkan terdapat dua (2) pesaing dari PT Panemu Solusi Industri, direktur dari PT Panemu Solusi Industri menyatakan bahwa tidak merasa memiliki pesaing karena saat ini pesaing dijadikan mitra oleh perusahaan, namun pada dasarnya penantang pasar menyebabkan banyaknya pesaing untuk produk maupun perusahaannya salah satu pesaing yang sudah memiliki nama cukup besar adalah PT Hashmicro Solusi Indonesia. HashMicro adalah perusahaan *information and technology* (IT) yang menawarkan solusi perangkat lunak ERP kepada perusahaan di Singapura dan Indonesia, mereka menyediakan berbagai produk perangkat lunak, termasuk Hash Core ERP, Hash Manufacturing Automation, dan Hash Trading Distribution, yang dimaksudkan untuk memaksimalkan produktivitas dan efisiensi dalam bisnis, banyak perusahaan di berbagai sektor menggunakan beberapa solusi terlaris mereka. Sebanyak mungkin

pengguna dalam organisasi yang sama dapat menggunakan perangkat lunak HashMicro tanpa biaya tambahan, dengan lebih dari 1.750 pengguna, mereka mempunyai kehadiran yang signifikan di Indonesia. Konsep awal HashMicro adalah mengotomatiskan prosedur operasional bisnis dengan menciptakan solusi berbasis cloud yang menggabungkan teknologi dan manajemen.

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Biaya Fitur POS**

No	Nama layanan	Harga (Start From)
1	Odoo	Rp. 136.000/Bulan
2	Mas Point	Rp. 200.000/Bulan
3	Hashmicro	Rp. 15.000.000

(Website Odoo<sup>8</sup>, Mas ERP<sup>9</sup> dan Hashmicro<sup>10</sup>, 2023)

Pada table 1.2 terlihat jika harga yang ditawarkan oleh hashmicro jauh lebih mahal dikarenakan hashmicro tidak menggunakan sistem servitisasi untuk penjualan produk mereka, dengan harga yang lebih mahal, hashmicro cocok digunakan untuk perusahaan multi nasional dengan pengguna yang banyak. Mas point sendiri menetapkan biaya berlangganan sekitar 200.000/bulan dan konsumen harus membayar untuk biaya implementasi software dari mas point, hal tersebut sama dengan apa yang dilakukan oleh odoo, yaitu membayar untuk biaya implementasi software apabila konsumen ingin menggunakan berbagai modul pada aplikasi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama magang, masalah mikro utama yang ada pada PT Panemu Solusi Industri adalah kurangnya tenaga ahli di bagian *marketing* perusahaan membuat susah nya produk Panemu susah untuk dikenal oleh masyarakat luas, oleh karena itu PT Panemu Solusi Industri harus lebih menekankan pemasarannya melalui *digital marketing*, *digital marketing* dapat menekankan biaya pada pemasaran karena bisa dilakukan dengan lebih sedikit tenaga kerja, namun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan membutuhkan staff *marketing* yang lebih banyak agar dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih baik. PT Panemu Solusi Industri telah mengunggah banyak konten untuk memasarkan produk mereka tetapi masi belum bisa menarik perhatian masyarakat, tentu saja masalah ini sangat berkaitan dengan masalah *internal* PT Panemu Solusi Industri, yaitu kurangnya staff *marketing* untuk memberikan ide ataupun gagasan mengenai postingan ataupun video yang harus dipasarkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan selama magang, masalah makro PT Panemu Solusi Industri adalah kalah saing dengan perusahaan yang menyediakan aplikasi aplikasi yang sudah lebih dulu ada, sehingga para calon pelaku usaha maupun pelaku usaha biasanya lebih memilih produk maupun layanan dari perusahaan atau aplikasi yang sudah familiar di telinga mereka, dalam hal ini PT Panemu harus menciptakan keunggulan pemasaran agar mendapat perhatian lebih dari para konsumen, saat ini para pelaku usaha maupun perusahaan yang ada di Indonesia lebih memilih aplikasi lokal seperti Moka Pos, dengan merek yang kuat, suatu produk dapat membangkitkan loyalitas konsumen, dan dengan loyalitas yang kuat, konsumen tidak akan mudah beralih dari aplikasi yang sudah

ada. PT Panemu Solusi Industri sudah menggunakan strategi promosi, promosi adalah komponen penting dari setiap aktivitas pemasaran, yang sebagian besar merupakan kumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan tertentu, fungsi alat promosi berbeda-beda tergantung pada tujuan penggunaannya, banyak keuntungan promosi bertambah bagi produsen dan konsumen. Produsen dapat menawarkan diskon, promosi memungkinkan mereka menentukan harga yang dapat mereka tetapkan, beberapa bisnis menggunakan promosi untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan pengenalan merek.

PT Panemu Solusi Industri menggunakan strategi persaingan ofensif yaitu serangan *frontal*, ketika sebuah bisnis mengejar pemimpin pasar secara langsung, ini dikenal sebagai pendekatan serangan *frontal*. Pendekatan tersebut sangat berbahaya dan sulit karena perusahaan menghadapi pesaing yang sudah mapan dan mencoba menjual lebih banyak dari mereka, jika anda menggunakannya dengan benar maka akan meningkatkan nilai merek, pasar konsumen, dan penjualan anda. Sebagian besar serangan *frontal* dipengaruhi oleh taktik perang, hal tersebut memerlukan mengambil bisnis lain secara langsung dalam hal pemasaran, lokasi, harga, produk, dan faktor lainnya. Penyerang harus memiliki kapasitas daya tembak musuh tiga kali lipat untuk melakukan serangan *frontal* yang berhasil, menargetkan titik lemah pesaing sangat penting jika sebuah perusahaan ingin berhasil dengan taktik ini, terutama jika pesaing tidak memiliki kemampuan untuk membalas.

PT Panemu Solusi Industri menggunakan strategi diferensiasi, dalam strategi diferensiasi, sebuah bisnis berusaha menjadi berbeda dalam industrinya

pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai oleh pelanggan, cara membedakan bervariasi dari satu industri ke industri lainnya, diferensiasi dapat didasarkan pada karakteristik produk itu sendiri seperti sistem pengiriman produk, strategi pemasaran, dan variabel lainnya, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan memiliki kinerja industri yang unggul, logika strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut yang membedakannya dari para pesaingnya, setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk berfungsi dengan baik, sehingga pemasar harus memanfaatkan ide-ide pemasaran berorientasi pasar karena mereka adalah kunci keberhasilan pemasaran, tanpa mengabaikan aspek perilaku dari sikap konsumsi yang didalamnya termasuk minat beli tentunya, mengetahui persyaratan dan keinginan pelanggan atau audiens target dan memberikan kepuasan yang diantisipasi secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing adalah beberapa strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi PT Panemu Solusi Industri merupakan strategi diferensiasi yang luas dimana perusahaan memiliki berbagai merek dan jenis aplikasi di industri *Information and Technology* (IT) Indonesia sehingga banyak pilihan bagi konsumen, produk yang sesuai dengan selera dan daya tawar pembeli cukup tinggi, yang membuat pelanggan PT Panemu Solusi Industri yang loyal terhadap produk akan terus menggunakan produk tersebut, akibat dari banyaknya pilihan PT Panemu Solusi Industri menggunakan strategi diferensiasi dengan menciptakan keunggulan dari aplikasi akutansi yang sudah memiliki nama di Indonesia seperti Moka Pos, pelanggan bisa mengcustom aplikasi akutansi dan menyesuaikan kebutuhan pelanggannya dan hal ini belum bisa dilakukan oleh hampir semua perusahaan IT

yang menyediakan aplikasi akutansi, calon konsumen mendapatkan opsi aplikasi yang ingin digunakan, semakin banyak fitur yang didapatkan maka konsumen juga harus membayar dengan biaya yang lebih tinggi, dapat dikatakan bahwa produk PT Panemu Solusi Industri memberikan konsumen harga yang terjangkau untuk produk maupun jasa instalasi untuk aplikasi Odoo, harga yang ditawarkan PT Panemu Solusi Industri memang jauh lebih murah, dengan layanan tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Panemu Solusi Industri menggunakan strategi diferensiasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan data yang didapat, jumlah yang terdaftar di moka pos adalah sekitar 500.000 dan jumlah merchant yang terdaftar sebanyak 100.000, akun yang terdaftar pada seluruh produk panemu sendiri sekitar 1500 pengguna saat ini, hal ini tentu saja sangat berbanding jauh jika kita dibandingkan dengan aplikasi moka pos ataupun aplikasi akutansi lainnya.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merilis data pada tahun 2022, jumlah UMKM di tanah air mencapai 8,71 juta. Jawa Barat tetap menjadi provinsi dengan UMKM terbanyak, dengan total 1,49 juta badan usaha. Papua menempati wilayah terkecil dengan total 3.900 unit, dikarenakan total UMKM yang ada di di Indonesia terbilang cukup banyak dan data tersebut berbanding jauh dengan user aplikasi yang dipasarkan oleh PT Panemu Solusi Industri, penulis ingin menganalisis program Odoo Innovation analisis dalam upaya meningkatkan konsumen.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan tentang *segmentation targeting positioning* dalam Perusahaan
2. Bagaimana perusahaan memaksimalkan penggunaan *marketing mix 7P* untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan?
3. Bagaimana penerapan strategi kompetitif dan strategi fungsional dalam menghadapi persaingan antar *competitor*?
4. Guna mengusulkan program perusahaan berupa “*Odoo Innovation*” dalam mendukung strategi korporasi dalam strategi pemasaran perusahaan

### 1.4 Tujuan

1. Guna mengetahui penerapan *segmenting, targeting, dan positioning* pada perusahaan.
2. Guna mengetahui pengimplementasian *marketing mix* yang digunakan dalam perusahaan untuk pembentukan keunggulan kompetitif
3. Guna mengetahui strategi fungsional dan strategi difesensiasi perusahaan dalam memenangkan posisinya sebagai chalanger
4. Guna mengusulkan program *Odoo Innovation* dalam mendukung strategi pemasaran PT Panemu Solusi Industri

### 1.5 Manfaat

### **1.5.1 Manfaat Bagi Penulis**

1. Guna memberi gambaran tentang dunia kerja yang sebenarnya
2. Guna mendapatkan pengalaman agar mampu jika terjun ke dunia kerja.
3. Guna memperoleh pemahaman mengenai hubungan ilmu yang diperoleh dengan penerapannya di perusahaan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Terciptanya hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan Universitas Islam Indonesia.
2. Sebagai bentuk penilaian dalam perusahaan terkait sistem pemasaran sehingga perusahaan mampu meningkatkan program pemasarannya.
3. Guna memperoleh alternatif karyawan yang kualitasnya sudah dinilai oleh supervisor
4. Bagi perusahaan software development, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan inspirasi tentang penggunaan teori service dominant logic dalam kegiatan perusahaan

### **1.5.3 Manfaat Akademik**

1. Guna memajukan kualitas hubungan yang baik dan menambah relasi terhadap masyarakat luas.
2. Guna menambah koherensi substansi akademik yang sinkron dengan pemasaran perusahaan sehingga pengetahuan yang diperoleh dapat bermanfaat.

3. Laporan hasil magang dapat menjadi aktivitas internal mengenai kualitas pengajaran yang dilaksanakan selama perkuliahan.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan literatur penunjang bagi civitas akademik dalam penelitian-penelitian sejenis.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar penulisan Tugas Akhir (TA) ini terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, dan manfaat magang. Bab ini berfungsi sebagai referensi pencarian informasi yang bersangkutan dengan pelaksanaan magang serta menjelaskan sistematika penulisan yang ada dalam setiap bab pada proposal ini.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas dasar-dasar teori yang akan dipakai menjadi rujukan materi untuk penyelesaian masalah yang akan dibahas.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memuat metode yang dipakai dalam menganalisis laporan ini, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan lamanya waktu penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF**

Bab ini menyampaikan data umum dan data khusus. Data umum mengandung gambaran umum yang bisa didapatkan oleh semua pengguna di tempat magang, data khusus memuat deskripsi data hasil temuan yang diperoleh saat sedang melaksanakan magang yang selaras dengan isu Tugas Akhir Magang, bagian yang digunakan pada kesimpulan, saran untuk kegiatan magang, dan rekomendasi kebijakan baru bagi perusahaan adalah analisis deskriptif.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari seluruh pembahasan yang sudah dikaji atau diamati pada setiap bab yang telah dibahas.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsep Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, 2016)<sup>11</sup> pemasaran adalah tindakan mengumpulkan informasi tentang suatu produk dengan maksud menyampaikan rincian tentang produk atau layanan itu sendiri yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *The American Marketing Association* menggambarkan pemasaran sebagai kegiatan atau proses untuk mengembangkan, mengkomunikasikan, dan memberikan solusi yang memberikan nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum, ketika setidaknya satu pihak dalam perdagangan yang mungkin sedang mempertimbangkan bagaimana mendapatkan apa yang diinginkan pihak lain. Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, promosi, dan pengiriman nilai pelanggan yang lebih tinggi dapat dicirikan sebagai manajemen pemasaran, keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dapat dilihat dari cara perusahaan merespon dan beradaptasi dengan perkembangan lingkungan sekitarnya, lingkungan yang berubah dengan cepat menyebabkan perusahaan harus mempelajari dan mengikuti pasar dengan cepat, dimana

kemampuan perusahaan menghadapi pasar akan menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.

## **2.1.2 Segementasi, Penargetan, dan Pemosisian**

### **2.1.2.1 Segmentasi**

Menurut (Cravens and Piercey 2013)<sup>12</sup> segmentasi pasar adalah proses membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok tertentu sehingga setiap segmen akan bereaksi serupa dengan pendekatan yang diberikan, segmen ini dapat tercipta dari berbagai faktor termasuk volume, frekuensi pembelian, loyalitas merek, penggunaan produk, dan reaksi konsumen. Segmentasi adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi sub-kelompok pelanggan tertentu yang ada di pasar secara keseluruhan, variabel segmentasi meliputi:

#### **1. Segmentasi Demografis dan Psikografis**

Jenis kelamin, usia, dan beberapa ciri lainnya adalah beberapa di antara faktor-faktor ini, data demografis akan memudahkan untuk mengidentifikasi sekumpulan konsumen tertentu, seperti pengguna setia suatu produk atau merek, untuk mengkategorikan pasar dalam memilih saluran distribusi, membuat rencana promosi, dan membuat pilihan strategi

pemasaran lainnya, data demografis dapat digabungkan dengan informasi tentang perilaku konsumen.

## 2. Segmentasi Gaya Hidup

Segmentasi gaya hidup meliputi pekerjaan, aktivitas, tempat tinggal, latar belakang pendidikan dan pendapatan, yang digunakan untuk mengklasifikasikan individu ke dalam kelas sosial yang lebih besar, karakteristik gaya hidup yang melampaui demografi akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi konsumen, melalui karakteristik gaya hidup, variable segmen dapat dikembangkan, data tersebut digunakan untuk segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan pembuatan pesan iklan.

### 2.1.2.2 Penargetan

Menurut (Cravens and Piercey 2013)<sup>12</sup> strategi penargetan dan pemosisian dapat bervariasi dari tahap ke tahap berdasarkan evolusi pasar produk, penargetan ini telah dimodifikasi untuk mencerminkan pergeseran prioritas di antara target pasar, penargetan segmen sesuai untuk semua organisasi yang beroperasi di pasar sasaran, berdasarkan teori tersebut penargetan akan dikembangkan menjadi rencana yang akan memutuskan segmen mana yang akan dilayani, target yang disimpan dalam tujuan dapat diprioritaskan untuk membantu pengembangan produk baru,

rencana rantai nilai, strategi harga, serta strategi pemasaran dan pengeluaran.

### **2.1.2.3 Pemosisian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016)<sup>11</sup> sebuah merek dapat diposisikan dengan memanfaatkan asosiasi seperti kualitas produk, keunggulan produk, kemungkinan penggunaan, pengguna, aktivitas, kepribadian, kelas produk, saingan, dan logo.

Menurut (Cravens and Piercey 2013)<sup>12</sup> penentuan posisi adalah konglomerasi metode program pemasaran yang digunakan untuk mencirikan penempatan organisasi yang dimaksud, pemosisian sering terfokus pada merek perusahaan, tetapi juga dapat berkonsentrasi pada keseluruhan organisasi termasuk produk, lini produk, atau merek tertentu. Pemosisian juga terkait dengan strategi bisnis karena dalam aliran tersebut menyebutkan bahwa manajemen menginginkan pelanggan di pasar sasaran untuk memposisikan produk, pemosisian strategis adalah kombinasi tindakan pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan konsep positioning kepada pelanggan sasaran, dan efektivitas pemosisian adalah seberapa baik manajemen telah menetapkan tujuan pemosisian dan mencapai target pasar.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang dipadukan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dari pasar sasaran, bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan atau strategi yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan layanan atau produk yang dijualnya di pasar. Konsep bauran pemasaran pertama kali dikemukakan oleh Neil Borden pada pertengahan abad ke-20, terinspirasi oleh James Cullington, konsep pemasaran memiliki empat (4) unsur utama yang disebut dengan konsep pemasaran 4P, namun sekarang berkembang menjadi 7P.

Menurut (Kotler & Keller, 2016a)<sup>11</sup> bauran pemasaran, atau yang sering dikenal dengan *product, price, promotion, and place* (4P) merupakan kumpulan faktor yang dikelola oleh bisnis untuk mencapai tingkat penjualan yang ditargetkan. Variable tersebut adalah:

#### 2.1.3.1 Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016)<sup>11</sup> produk adalah elemen terpenting dari formula pemasaran perusahaan, perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa yang akan ditawarkan untuk tujuan segmentasi pasar, strategi produk memerlukan pengambilan keputusan yang terkoordinasi mengenai bauran produk, termasuk lini produk, merek, pengemasan, dan pelabelan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016a)<sup>11</sup> produk dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan daya tahan dan bentuknya, yaitu:

1. Produk tidak tahan lama

Produk tidak tahan lama adalah produk berwujud yang biasanya tertelan sekali atau beberapa kali, seperti deterjen dan alcohol. Barang tidak tahan lama merupakan barang yang sering dibeli, disarankan untuk membuatnya tersedia secara luas dan mempromosikannya secara ekstensif untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

2. Produk tahan lama

Barang ini biasanya dibeli karena melayani suatu tujuan, produk tahan lama membutuhkan penjualan dan layanan yang lebih *personal*, margin yang lebih tinggi, dan jaminan vendor tambahan.

3. Jasa

Jasa adalah barang tidak berwujud yang tidak dapat dipisahkan, diubah, atau dirusak dengan mudah, layanan memerlukan tingkat kontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi yang lebih tinggi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016)<sup>11</sup> terdapat lima (5) tingkatan produk, yaitu:

1. Keuntungan Inti

Keuntungan utama yang ditekankan perusahaan kepada konsumen mengenai suatu produk atau layanan.

2. Produk Dasar

Bentuk mendasar dari produk perusahaan yang dapat dilihat dan ada di dunia fisik.

3. Produk yang diharapkan

Serangkaian karakteristik dan kondisi produk yang diantisipasi konsumen saat membeli suatu produk.

4. Produk Tambahan

Produk tambahan dibuat agar produk fundamental dapat dibedakan dari produk pesaing.

5. Produk Potensial

Produk yang dapat ditambahkan atau diubah di masa mendatang oleh suatu produk.

### **2.1.3.2 Price**

Menurut (Kotler & Keller, 2016)<sup>11</sup> harga merupakan suatu biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dalam hal ini manajer panemu menegaskan bahwa sebelum kita menjual suatu produk, kita harus menentukan target dari produk yang akan kita keluarkan. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang diperdagangkan

pelanggan sebagai imbalan atas hak untuk membeli, memiliki, atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016)<sup>11</sup> bisnis harus menetapkan harga saat terjadi perubahan harga, saat memperkenalkan saluran distribusi baru atau area geografis, dan saat memasuki penawaran kontrak kerja baru. Perusahaan harus memposisikan produknya sesuai dengan kondisi, kualitas, dan harga yang ditetapkan. Perusahaan memiliki beberapa tujuan ketika menetapkan harga, termasuk:

1. Bertahan hidup

Perusahaan pasti memiliki masalah seperti kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, dan preferensi konsumen yang bergeser. Perusahaan perlu menetapkan harga sebagai tujuan kelangsungan hidupnya yang utama, keuntungan perusahaan akan menutupi biaya variabel dan tetapnya, hal tersebut dapat memastikan keberadaan perusahaan yang berkelanjutan.

2. Keuntungan Arus Maksimum

Keuntungan arus maksimum adalah tujuan perusahaan yang menetapkan tujuan penetapan harga ini, perusahaan memperkirakan bahwa harga produk akan ditentukan oleh permintaan dan biaya produk dan akan menghasilkan laba yang maksimal.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Pangsa pasar maksimum dilaksanakan oleh bisnis yang berusaha untuk memaksimalkan pangsa pasar mereka, volume penjualan yang lebih besar akan menghasilkan keuntungan yang berkurang, sedangkan profitabilitas jangka panjang akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar, perusahaan yang mengejar tujuan ini menetapkan harga serendah mungkin untuk memperluas pangsa pasar mereka.

#### 4. Skimming Pasar Maksimum

Perusahaan yang menerapkan tujuan ini adalah perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru yang mendukung penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan penjarahan pasar yang ada, tujuan ini terancam ketika saingan memutuskan untuk membebaskan harga yang lebih rendah.

#### 5. Manajemen Kualitas Produk

Perusahaan dengan tujuan ini ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, banyak merek bercita-cita untuk menjadi "kemewahan yang terjangkau". Produk atau layanan yang ditandai dengan tingkat kualitas, rasa, dan status yang dirasakan tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tetap terjangkau ketika mereka mencapai pasar.

### 2.1.3.3 Place

Menurut (Kotler & Keller, 2016)<sup>11</sup> beberapa bisnis atau produsen tidak langsung menjual produknya ke konsumen akhir, sehingga saluran

pemasaran sangat penting dalam perusahaan, produsen berusaha untuk membangun beberapa saluran distribusi yang saling bergantung untuk membantu memasarkan produk atau layanan yang akan digunakan oleh konsumen atau pelanggan bisnis.

Menurut (Kotler et al., 2023)<sup>13</sup> Saluran pemasaran terdiri dari perusahaan yang telah menggabungkan kekuatan demi keuntungan semua orang, semua orang di saluran bergantung pada orang lain. Idealnya semua perusahaan saluran harus berkolaborasi dengan baik karena keberhasilan masing-masing anggota saluran bergantung pada keberhasilan saluran secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan saluran secara keseluruhan, perusahaan harus menyadari dan melaksanakan tugas mereka. Terdapat tiga (3) saluran pemasaran yaitu: pemasaran vertikal, pemasaran horizontal, dan distribusi multisaluran. Sistem pemasaran vertical adalah sistem distribusi di mana produsen, distributor, dan pengecer berfungsi sebagai satu unit yang kohesif. Sistem pemasaran horizontal merupakan pengembangan saluran tambahan ketika dua atau lebih perusahaan pada satu tingkat berkolaborasi untuk mengejar peluang pemasaran baru. Bisnis yang menggunakan sistem distribusi multisaluran dikarenakan perusahaan tersebut ingin memperluas segmentasi konsumen dan peluang saluran.

#### **2.1.3.4 Promotion**

Menurut (Kotler et al., 2023)<sup>13</sup> Promosi adalah kegiatan yang terdiri dari beberapa alat, bukan hanya satu alat saja. Sebuah bisnis idealnya harus mengoordinasikan berbagai metode promosi dengan baik di bawah payung komunikasi pemasaran terpadu untuk melibatkan konsumen dan memberikan informasi tentang perusahaan dan nilai yang ditawarkan kepada mereka dengan cara yang dapat dimengerti dan konsisten. Pertama, mari kita membahas berbagai alat yang membentuk bauran promosi. Selanjutnya, kita akan melihat bagaimana komunikasi berkembang dengan pesat, dengan munculnya platform media digital, seluler, dan sosial, serta kebutuhan akan komunikasi pemasaran terintegrasi pada khususnya.

Menurut (Kotler et al., 2023)<sup>13</sup> terdapat empat (4) strategi bauran promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan adalah segala jenis presentasi nonpersonal dan promosi ide, komoditas, atau jasa berbayar yang dilakukan oleh sponsor terkenal yang menjangkau banyak sekali pembeli yang tersebar dengan biaya per pemaparan yang murah.

2. *Sales Promotion*

Berbagai alat digunakan dalam promosi penjualan, termasuk diskon, premi, kompetisi, kupon, dan banyak lagi. Strategi tersebut mungkin digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk,

menstimulasi penurunan penjualan, dan menarik pelanggan dengan menarik mereka dan melibatkan mereka dengan insentif yang menarik, insentif penjualan mendorong dan menghargai tindakan yang cepat.

### 3. *Personal Selling*

*Personal selling* digunakan untuk memperkuat preferensi, keyakinan, dan perilaku konsumen, penjualan personal sangat membantu pada titik-titik tertentu dalam proses pembelian, hal tersebut memerlukan komunikasi langsung antara vendor dan satu atau lebih pembeli. Bisnis yang melayani klien bisnis sering kali lebih bergantung pada penjualan personal dibandingkan periklanan.

### 4. *Public Relations*

Konsumen cenderung melihat materi hubungan masyarakat (PR) yang dirancang dengan baik lebih autentik dan kredibel dibandingkan iklan, terlepas dari apakah materi tersebut berupa artikel berita, feature, sponsorship, atau acara. PR yang disajikan sebagai "berita dan peristiwa" juga dapat terhubung dengan calon pelanggan yang menghindari strategi berorientasi penjualan seperti iklan dan penjualan pribadi.

#### **2.1.3.4.1 Digital Marketing**

Menurut (Chaffey, 2019)<sup>14</sup> *digital marketing* menunjukkan beberapa dari banyak metode untuk terhubung dengan klien dan pelanggan potensial di berbagai titik kontak sepanjang siklus hidup pelanggan, ini menunjukkan betapa pentingnya mengintegrasikan komunikasi, termasuk media yang disponsori, dimiliki, dan diperoleh, dengan pengalaman berbasis web, berbasis seluler, berbasis email, atau di dalam toko. Audiens perlu kita pahami dan kelola untuk menghargai pentingnya pemasaran digital untuk masa depan pemasaran secara keseluruhan, pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar situs web dalam hal koneksi audiens, untuk mendukung tujuan pemasaran, diperlukan penggunaan "5D dalam mengelola interaksi pemasaran digital" berikut ini, di mana kami harus mengevaluasi penerimaan pelanggan dan bagaimana perusahaan kami dapat mengelolanya:

1. *Digital Device: Internet of Things (IoT)*, yang terdiri dari perangkat tertaut termasuk ponsel cerdas, tablet, laptop, komputer desktop, TV, konsol game, dan asisten virtual seperti Amazon Echo, adalah cara audiens kami terlibat dengan perusahaan.

2. *Digital Platform*: Sebagian besar interaksi pada perangkat ini terjadi melalui browser atau aplikasi dari "platform" utama atau layanan online, seperti Facebook<sup>TM</sup> (dan Instagram<sup>TM</sup>), Google<sup>TM</sup> (dan YouTube<sup>TM</sup>), Twitter<sup>TM</sup>, LinkedIn<sup>TM</sup>, Apple<sup>TM</sup>, Amazon<sup>TM</sup>, dan Microsoft<sup>TM</sup>.
3. *Digital Media*: Berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan, email dan pesan, mesin telusur, dan jejaring sosial, yang akan kita bahas di bab ini, dapat diakses untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens.
4. *Digital Data*: Sebagian besar negara sekarang mengharuskan pengetahuan yang dikumpulkan perusahaan tentang demografi pelanggan mereka dan bagaimana mereka terlibat dengan mereka dilindungi oleh undang-undang.
5. *Digital Technology*: Juga dikenal sebagai martech, ini adalah teknologi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan pengalaman interaktif seperti situs web, aplikasi seluler, kios di dalam toko, dan kampanye email.

#### **2.1.3.5 People**

Orang mencerminkan pentingnya pemasaran internal dan pentingnya karyawan untuk keberhasilan pemasaran, pemasaran hanya akan seefektif karyawan organisasi, Ini mencerminkan fakta bahwa pemasar harus memandang konsumen sebagai individu untuk memahami kehidupan mereka dalam konteks yang lebih luas, dan tidak hanya sebagai konsumen barang dan jasa. Menurut (Kotler et al., 2019)<sup>15</sup> Manusia adalah aset perusahaan yang paling berharga, mereka harus terus didorong dan dibina melalui kegiatan seperti pelatihan dan pengembangan. Kinerja personel suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilannya. Sebuah bisnis dapat membedakan dirinya dalam mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai kepuasan dengan berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan tenaga kerjanya. Sumber daya yang paling berharga bagi sebuah bisnis adalah tenaga kerjanya, karena mereka adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan terutama di sektor jasa.

Menurut (Noe, 2022)<sup>16</sup> pelatihan diklasifikasikan menjadi tiga (3) kategori, yaitu:

1. *Formal training and development*

Program, kursus, dan kegiatan yang dibuat dan dikoordinasikan oleh bisnis disebut sebagai pelatihan dan pengembangan formal. Program-program ini, yang dapat mencakup kursus daring dan kursus tatap muka yang dipimpin instruktur serta pelatihan tatap

muka lainnya, biasanya wajib diikuti atau diselesaikan oleh pekerja. Dunia usaha di AS menghabiskan miliaran dolar untuk pelatihan formal

## 2. *Informal Learning*

Pembelajaran informal didefinisikan sebagai pembelajaran yang berlangsung di luar lingkungan belajar formal, diprakarsai oleh peserta didik, mencakup perbuatan dan tindakan, dan didorong oleh keinginan untuk berkembang. Karyawan menentukan ruang lingkup, kedalaman, dan waktu pembelajaran informal, yang berlangsung tanpa bantuan pelatih atau instruktur.

## 3. *Knowledge Management*

*Knowledge management* proses meningkatkan kinerja perusahaan dengan merancang dan menerapkan alat, proses, sistem, struktur, dan budaya untuk meningkatkan penciptaan, berbagi, dan penggunaan pengetahuan.

### **2.1.3.6 Process**

Kreativitas, disiplin, dan struktur manajemen pemasaran tercermin dalam proses. Pemasar harus memainkan peran yang tepat dalam segala hal yang mereka lakukan, termasuk membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan berinovasi produk, layanan, dan aktivitas pemasaran. Menurut (Wirtz & Lovelock, 2016)<sup>17</sup> proses adalah aktivitas yang mencakup prosedur, protokol, dan lainnya yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada

pelanggan. process merupakan hasil tindakan untuk, oleh, atau bersama pelanggan, suatu proses melibatkan serangkaian langkah dan aktivitas untuk mencapai penyampaian yang efektif, yang membenarkan kehati-hatian dalam mengelola ekspektasi konsumen secara memadai di setiap langkah dan aktivitas.

Menurut (Kotler et al., 2019)<sup>15</sup> aksesibilitas perusahaan adalah suatu kemudahan dimana pelanggan dapat memperoleh atau memanfaatkan suatu layanan. Setelah pelanggan hadir, aksesibilitas mengacu pada bagaimana layanan disajikan, di mana antrian berada, dan bagaimana lingkungan layanan dirancang.

#### **2.1.3.7 Physical Evidence**

Bukti fisik sangat penting bagi penyedia layanan untuk menunjukkan kemandirian layanan mereka untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan layanan mereka. Menurut (Kotler et al., 2023a)<sup>13</sup> *physical evidence* menyoroti pentingnya menawarkan bukti nyata keunggulan dan karakteristik layanan yang tidak berwujud. Misalnya, anggota staf yang rapi dan menarik dalam memberikan layanan pelanggan serta kamar hotel yang terawat baik dapat memengaruhi perasaan tamu tentang masa menginap mereka. Kondisi unik yang berlaku untuk pemasaran jasa dibahas pada bagian berikut. Menurut (Wirtz & Lovelock, 2016)<sup>17</sup> terdapat banyak cara untuk meningkatkan visibilitas perusahaan, salah satunya adalah menghadiri acara budaya, pesta dan festival, sediakan lingkungan di

mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan memelihara citra sebagai perusahaan yang baik, dengan cara yang menarik perhatian konsumen.

Menurut (Kotler et al., 2019)<sup>15</sup> *physical evidence* adalah keadaan sekitar atau lingkungan di mana pelayanan dilakukan, dan juga setiap benda fisik atau nyata yang diberikan selama pengalaman pelayanan. Pemanfaatan lingkungan disebut dengan *servicescape*, hal tersebut mencakup bangunan, perabotan, tata letak, warna, tanda, dan semua perlengkapan, dari sudut pandang nyata, dapat mencakup barang-barang seperti tas jinjing dan tiket, yang disertakan dengan layanan namun tidak dibeli. Semua ini digabungkan untuk menciptakan citra merek yang diinginkan, dan akan berdampak pada perilaku dan pengalaman pelanggan dan penyedia layanan terhadap layanan.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

### **2.2.1 Keunggulan Kompetitif**

Menurut (Kotler et al., 2023)<sup>13</sup> keunggulan kompetitif adalah tentang lebih banyak nilai dan kepuasan pelanggan daripada pesaing sangat penting dalam mengembangkan koneksi yang menguntungkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dari sudut pandang pelanggan. Analisis pesaing proses menemukan, mengevaluasi, dan memilih pesaing utama dapat digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif,

membuat rencana pemasaran yang kompetitif yang memposisikan bisnis melawan pesaing sambil memberikan keunggulan strategis yang signifikan adalah cara lain untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut (Porter, 1980)<sup>18</sup> strategi kompetitif dasar dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

#### **2.2.1.1 Cost Leadership (Kepemimpinan Biaya)**

Cost leadership adalah strategi yang digunakan untuk mencapai keunggulan biaya secara keseluruhan dalam suatu industri melalui serangkaian kebijakan fungsional yang bertujuan untuk mencapai tujuan mendasar ini, cost leadership merupakan taktik yang populer karena mempopulerkan pengurangan biaya melalui pengalaman, manajemen biaya dan *overhead* yang ketat, hal tersebut merupakan persyaratan untuk kepemimpinan, agar tercapai memerlukan banyak manajemen yang fokus pada pengurangan biaya (Porter, 1980)<sup>18</sup>.

#### **2.2.1.2 Differentiation (Diferensiasi)**

Diferensiasi adalah strategi yang menawarkan cara praktis untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata di pasar tertentu karena hal ini menetapkan posisi yang dapat dipertahankan dalam menghadapi lima faktor yang bersaing, meskipun dengan cara yang berbeda dari kepemimpinan biaya, karena loyalitas merek konsumen dan penurunan sensitivitas terhadap harga, diferensiasi

menawarkan perlindungan terhadap persaingan kompetitif (Porter, 1980)<sup>18</sup>.

### 2.2.1.3 Focus (Fokus)

Strategi *focus* berfokus pada kelompok pembeli atau lini produk tertentu, hal tersebut adalah pendekatan umum yang paling utama, strategi fokus berpusat pada pelayanan terhadap target tertentu dengan sangat efektif, dan setiap kebijakan fungsional ditetapkan dengan pemikiran ini, berbeda dengan strategi *cost leadership* dan diferensiasi, yang keduanya diarahkan untuk mencapai tujuan mereka di seluruh industri. Strategi ini didasarkan pada gagasan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan strategis spesifiknya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang bersaing secara lebih luas. Sebagai konsekuensinya, perusahaan membedakan dirinya dengan memenuhi tuntutan target spesifik dengan lebih baik, mengurangi biaya yang terkait dengan pemenuhan target ini, atau mencapai keduanya (Porter, 1980)<sup>18</sup>.

Menurut (Kotler et al., 2023)<sup>13</sup> posisi kompetitif perusahaan dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

#### 1. Pemimpin Pasar

Pemimpin pasar memiliki pangsa pasar terbesar, pemimpin sering kali menetapkan standar penyesuaian harga, peluncuran produk baru, jangkauan distribusi, dan pengeluaran pemasaran.

## 2. Penantang pasar

Penantang pasar harus menentukan tujuan strategisnya dan pesaing yang ingin dilawannya. Pemimpin pasar mungkin akan diserang oleh pesaingnya, hal tersebut merupakan taktik yang berisiko tinggi namun mungkin menghasilkan keuntungan yang tinggi, pesaing dari penantang pasar mungkin hanya ingin mengambil lebih banyak pangsa pasar.

## 3. Pengikut Pasar

Strategi pengikut pasar secara ketat mengikuti kondisi pasar dan terlibat dalam persaingan jarak jauh, pengikut pasar memiliki banyak manfaat. Pemimpin pasar sering kali menanggung biaya besar yang terkait dengan penciptaan barang dan pasar baru, peningkatan distribusi, dan pendidikan masyarakat, pengikut pasar dapat memperoleh manfaat dari keahlian pemimpin pasar, seperti halnya pesaing.

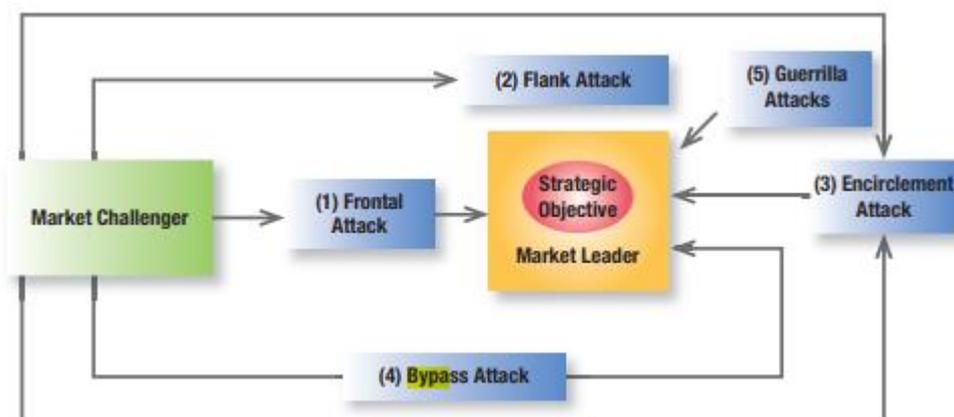
## 4. Pasar Ceruk

Strategi ceruk pasar menargetkan subsegmen usaha kecil dengan sumber daya yang sangat terbatas. Terdapat bisnis di hampir setiap sektor yang fokus melayani ceruk pasar tertentu, perusahaan tersebut fokus pada segmen daripada keseluruhan pasar atau bahkan segmen yang signifikan.

## 2.2.2 Strategi Serangan

Menurut (Kotler & Keller, 2016)<sup>11</sup> penantang pasar biasanya menggunakan lima (5) *general attack strategies*, yaitu:

**Gambar 2. 1**  
**General Attack Strategies**



### 2.2.2.1 Frontal Attack

Serangan *frontal* adalah pendekatan pemasaran di mana produk, promosi, harga, dan distribusi dicocokkan dengan pihak pesaing. Serangan frontal yang telah diubah, seperti pemotongan harga, akan berhasil jika pemimpin pasar tidak memberikan respons dan jika pesaing dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk mereka setara dengan produk pemimpin pasar, konsep kekuatan menyatakan bahwa pihak yang memiliki sumber daya paling banyak akan menang. Helene Curtis meyakinkan

konsumen bahwa lini perawatan rambutnya, seperti Suave dan Finesse, memiliki kualitas yang setara dengan produk yang lebih mahal namun memberikan nilai yang lebih unggul.

#### **2.2.2.2 Flank Attack**

Serangan menggapit merupakan suatu istilah untuk mengidentifikasi pergeseran pasar yang menciptakan kekosongan dan kemudian berlomba untuk mengisinya. Menggapit sangat menarik bagi pesaing dengan sumber daya lebih sedikit dan bisa lebih berhasil daripada serangan *frontal*. Perusahaan komunikasi terkemuka seperti Verizon, AT&T, dan T-Mobile kehilangan penjualan di pasar telepon pintar prabayar yang terspesialisasi namun berkembang pesat ketika operator yang lebih kecil seperti Boost Mobile, Virgin Mobile, dan MetroPCS menawarkan harga yang lebih rendah dan lebih banyak pilihan. Strategi menggapit lainnya adalah memenuhi persyaratan pasar yang belum terpenuhi. Sepatu bot koboi ariat telah menantang juara pasar lama Justin Boots dan Tony Lama dengan memproduksi sepatu bot yang siap di peternakan seperti milik pesaing mereka, tetapi dirancang secara ergonomis agar terasa nyaman sepatu lari keuntungan kategori pertama, dengan serangan geografis, penantang mengidentifikasi area di mana lawan berfungsi buruk.

### 2.2.2.3 Encirclement Attack

*Encirclement attack* adalah serangan yang mencoba merebut wilayah kekuasaan musuh dengan memulai serangan besar-besaran di berbagai *front*, masuk akal jika lawan memiliki sumber daya yang lebih besar. Sun Microsystems melisensikan perangkat lunak java nya ke ratusan perusahaan dan puluhan ribu pengembang perangkat lunak untuk berbagai perangkat konsumen saat terlibat dalam persaingan sengit dengan microsoft yang jauh lebih besar, ketika elektronik konsumen digital tersebar luas, java mulai muncul di berbagai perangkat.

### 2.2.2.4 Bypass Attack

*Bypass Attack* adalah strategi untuk menyerang pasar yang lebih mudah, menawarkan tiga strategi alternatif yaitu diversifikasi menjadi produk tangensial, diversifikasi ke pasar geografis baru, dan melompati teknologi baru, dalam "perang cola", pepsi menggunakan strategi jalan pintas melawan coke dengan:

1. Mengeluarkan air kemasan Aquafina secara nasional pada tahun 1997, sebelum Coke meluncurkan merek Dasani.
2. Mengakuisisi raksasa jus jeruk Tropicana pada tahun 1998, ketika ia menguasai hampir dua kali lipat pangsa pasar Minute Maid Coca-Cola;

3. Owner dari minuman olahraga Gatorade yang memimpin pasar, seharga \$14 miliar pada tahun 2000. Coca-Cola telah merespons dengan akuisisinya sendiri. Dalam lompatan teknologi, penantang dengan rajin meneliti dan mengembangkan teknologi selanjutnya, sehingga memindahkan medan perang ke wilayahnya sendiri, di mana ia memiliki keuntungan. Google memanfaatkan inovasi teknologi untuk mengungguli Yahoo! dan menjadi pemimpin pasar pencarian.

#### **2.2.2.5 Guerrilla Attack**

*Guerrilla attack* merupakan serangan kecil, tidak teratur, konvensional dan tidak konvensional, seperti pemotongan harga selektif, kampanye iklan yang agresif, dan proses hukum yang jarang terjadi, digunakan dalam perang gerilya untuk mengganggu musuh dan akhirnya mendapatkan pijakan. Meskipun lebih murah dibandingkan serangan *frontal*, pengepungan, atau sayap, operasi gerilya mungkin masih memakan biaya yang besar, agar berhasil mereka sering kali perlu didukung oleh serangan yang lebih kuat.

### **2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program Pelaksanaan**

#### **2.3.1 Service Dominant Logic**

Menurut (Vargo et al., 2020)<sup>19</sup> *Service-Dominant Logic* (SDL) adalah konsep pemasaran yang berfokus pada interaksi antara produsen, konsumen, dan mitra dalam jaringan pasokan, hasil dari kebutuhan tujuan awal untuk bekerja dengan dan untuk pihak lain, atau dikenal sebagai *customer centric* dan responsif. Definisi layanan adalah penerapan kompetensi melalui aktivitas, prosedur, dan kinerja yang menguntungkan baik entitas maupun entitas lainnya, dengan melakukan hal tersebut perusahaan mungkin lebih mampu memenuhi keinginan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi dan masyarakatnya. Menegaskan bahwa layanan perusahaan memberikan keunggulan kompetitif, daya saing melalui layanan lebih dari sekadar memberikan nilai pada barang. Persaingan layanan yang efektif harus dilakukan dengan perspektif dan strategi yang dimiliki bersama oleh semua pemangku kepentingan di dalam perusahaan dengan tujuan memastikan kebahagiaan klien, menurut logika layanan yang mendominasi, penyedia layanan harus meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan, proses menciptakan nilai bersama, landasan logika layanan, dijelaskan oleh partisipasi aktif pelanggan semacam ini dalam produksi bersama dalam layanan. Secara umum, profitabilitas yang lebih tinggi, kebahagiaan pelanggan, loyalitas, dan kabar baik dari mulut ke mulut terkait dengan kualitas layanan yang tinggi. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena akan lebih meningkat dengan pelayanan yang baik. Keterlibatan pelanggan yang

dimasukkan sebagai nilai yang dirasakan dalam pendekatan *service dominant logic*, kesenjangan antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan ditutup. Keterikatan pelanggan adalah keadaan psikologis yang muncul dari interaksi dengan organisasi, hubungan berulang antara pelanggan dalam proses penciptaan nilai bersama, dan partisipasi aktif pelanggan dalam aktivitas organisasi, dengan penekanan khusus pada ikatan antara pelanggan dan karyawan.

### **2.3.1.1 Challenging goods-dominant logic**

Logika S-D dikembangkan sebagai konsekuensi dari pemeriksaan praktik bisnis yang berkembang selama lebih dari 40 tahun dan penelitian terobosan oleh para akademisi yang memperhatikan bahwa strategi pemasaran konvensional terutama salah mengartikan layanan sebagai kelas penawaran pasar tanpa fitur seperti barang, fakta bahwa layanan tidak dapat dengan mudah disimpan, dihomogenkan, atau diisolasi dari prosedur klien, deskripsi yang tidak akurat ini mendorong gagasan bahwa layanan berada di bawah produk. Filosofi dasar yang memandu teori pemasaran tradisional ini harus dirujuk sebagai logika dominan barang (G-D) karena melihat nilai tertanam dalam output material yang diproduksi dan melihat pertukaran output ini sebagai dasar untuk distribusi ini. Artikel tersebut menguraikan sejumlah tren

yang menantang dan membentuk kembali sudut pandang yang berlaku ini, sebagian besar dalam sub-disiplin pemasaran. Pemasaran layanan adalah salah satu subdisiplin penting yang berfungsi sebagai dasar untuk konsep asli logika S-D, pemasaran jasa dan konsep pemasaran baru lainnya pada waktu itu berbagi logika implisit yang memprioritaskan koneksi daripada transaksi, kerja sama daripada persaingan, dan pertukaran sumber daya tidak berwujud daripada materi (Vargo et al., 2020)<sup>19</sup>.

### 2.3.2 Value Co Creation

*Value Co Creation* adalah integrasi sumber daya saat ini dari sistem layanan dan sumber daya sistem layanan lain yang sesuai dan menguntungkan bagi kesejahteraan semua pihak, perusahaan harus memulai dengan proses pertukaran pasar daripada barang dan lebih berkonsentrasi pada sumber daya operasional seperti pengetahuan dan keterampilan, diyakini bahwa komponen penting dari inovasi layanan adalah *value co creation*. Bisnis harus memiliki perspektif yang sistematis dan dinamis ketika memeriksa proses pertukaran pasar dan para pemainnya, sudut pandang ini berpendapat bahwa studi penciptaan bersama nilai terkait erat dengan logika berorientasi layanan. Sejak logika berorientasi layanan pertama kali diusulkan pada tahun 2004 dan telah menjadi subyek studi lanjutan oleh Vargo dan Lusch selama lebih dari

sepuluh tahun, mereka telah memeriksa penciptaan nilai bersama menggunakan logika ini (Fan & Luo, 2020)<sup>20</sup>.

## **BAB III**

### **METEODOLOGI**

#### **3.1 Metodeologi penelitian**

##### **3.1.1 Metode analisa data**

Manajer perusahaan PT Panemu Solusi Industri diwawancarai oleh peneliti sebagai bagian dari penelitian ini, proses penelitian menekankan pada persoalan perspektif disiplin ilmu, dan peneliti berpedoman pada landasan teori yang menyelaraskan proses penelitian dengan fakta-fakta yang ditemui di lapangan pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan analisis atau deskripsi.

Menurut (Creswell, John W. Creswell, 2022)<sup>21</sup>, metode penelitian kualitatif menggunakan berbagai bentuk data seperti wawancara, observasi, dokumen, dan informasi audiovisual atau media sosial daripada mengandalkan satu sumber data. Kemudian peneliti meninjau semua data, memahaminya, dan mengorganisasikannya ke dalam kode dan tema yang mencakup semua sumber data, semua data tersebut adalah bentuk data terbuka di mana para peserta menyampaikan gagasannya secara bebas dan tidak dibatasi oleh skala atau instrumen yang telah ditentukan.

Penulis melakukan penelitian dan menulis laporan secara komprehensif berdasarkan data lapangan yang telah dianalisis kemudian dideskripsikan atau dituliskan dalam bentuk laporan. Terdapat dua jenis informasi yang diperlukan untuk penelitian ini:

1. Data primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh penulis dan digunakan untuk menyusun dan menjawab pertanyaan penelitian. Survei, kuesioner, wawancara, observasi, dan studi kasus merupakan contoh data primer.

2. Data sekunder

Menurut (Adams et al., 2014)<sup>22</sup> data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain seperti buku, internet, maupun jurnal. Informasi ini dapat berfungsi sebagai sumber utama penelitian anda atau dapat ditambahkan pada informasi yang anda kumpulkan. Data tersebut dapat digunakan sebagai pelengkap data yang sedang dikumpulkan

### **3.1.2 Metode pengumpulan data**

1. Wawancara

Menurut (Adams et al., 2014)<sup>22</sup> wawancara adalah pemahaman mendalam tentang motif di balik tindakan atau emosi

seseorang memerlukan data kualitatif. Riset bisnis dan manajemen sering kali menggunakan wawancara telepon atau tatap muka. Meskipun sejumlah besar data dapat dikumpulkan, ukuran sampel sering kali terbatas dan prosesnya memakan waktu, untuk meningkatkan efisiensi proses, gagasan wawancara dapat diperluas hingga mencakup wawancara kelompok, wawancara kelompok digunakan dalam riset pasar untuk berkonsentrasi pada topik tertentu; pengumpulan data semacam ini dikenal sebagai kelompok fokus.

## 2. Observasi

Menurut (Adams et al., 2014)<sup>22</sup> observasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan memperhatikan, mengamati, dan mencatat setiap komponen yang dirasa penting pada suatu penelitian, pengamatan terhadap kekurangan teknik pengumpulan data lainnya telah menyebabkan ditemukannya beberapa penemuan penelitian yang paling signifikan secara tidak sengaja, hal tersebut bisa dilakukan dengan membawa buku catatan kecil yang dapat dibawa kemana saja sehingga anda dapat mencatat pengamatan, penemuan yang tidak disengaja, dan referensi penting.

## 3. Dokumentasi

Menurut (Adams et al., 2014)<sup>22</sup> dokumentasi adalah komponen penting pada saat pengambilan data sekunder. Anda perlu mencatat lokasi materi, termasuk nomor buku dan halaman,

situs web, nama perpustakaan, dan alamat. Mencatat otoritas di balik pengumpulan data serta tanggal pengambilan data juga penting.

### **3.1.3 Lokasi dan waktu magang**

#### **1. Lokasi pelaksanaan**

Kegiatan magang ini dilaksanakan di kantor PT Panemu Solusi Industri

Nama perusahaan: PT Panemu solusi industry

Alamat: jl Panemu, kalisoka, kec. Pengasih, kabupaten kulon progo, daerah istimewa Yogyakarta

Kode pos: 55652

No. Telpon: 081215902011

Email: [info@panemu.com](mailto:info@panemu.com)

Website: <https://panemu.com>

#### **2. Waktu pelaksanaan**

Kegiatan magang dilakukan selama 5 bulan, dimulai pada tanggal 2 maret sampai 29 juli.

## **BAB VI**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **4.1 Data Umum**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

Perusahaan *information and technology* (IT) yang didirikan pada tahun 2012 namun baru terdaftar sebagai perusahaan resmi pada tahun 2017 dengan nama PT Panemu Solusi Industri. PT Panemu Solusi Industri tidak hanya menyediakan layanan tetapi juga menjual beberapa produk untuk membantu jalannya usaha seperti paccouting, team money, dan odoo. PT Panemu Solusi Industri adalah sebuah badan usaha yang bergerak di bidang pengembangan perangkat lunak, konsultan IT, dan catalouging service, pada awalnya PT Panemu Solusi Industri hanya menyediakan jasa, namun seiring perkembangannya perusahaan juga mulai menciptakan dan mengembangkan aplikasi untuk membantu jalannya usaha, panemu berarti berdedikasi pada perusahaan dengan menawarkan praktik terbaik, solusi teknologi, dan ide-ide inovatif. Perusahaan menawarkan berbagai layanan, seperti mengembangkan situs web, memproduksi perangkat lunak untuk laptop, membuat desain, dan membuat aplikasi untuk android dan ios. Program keuangan yang dikembangkan oleh PT Panemu Solusi Industri ditujukan untuk memudahkan manajer perusahaan yang kurang memiliki pengalaman akuntansi dan perpajakan, mengenai cara meningkatkan komunikasi pelanggan PT Panemu menawarkan forum tanya jawab

pelanggan yang dapat diakses langsung dari websitenya, PT Panemu Solusi Industri menawarkan penerimaan individu jika ingin belajar tentang IT, dan perusahaan juga sangat terbuka bagi siapa saja yang ingin belajar atau meningkatkan pengetahuan dan kemampuan IT.

PT Panemu Solusi Industri banyak mengalami masalah pada bidang pemasaran dikarenakan terbatasnya ruang promosi atau periklanan, namun saat ini perusahaan sudah berhasil melakukan pemasaran dengan menciptakan konten yang menarik perhatian para konsumen seperti artikel terkait teknologi, secara tidak langsung masyarakat akan mengikuti akun PT Panemu jika konten yang di unggah menarik, sehingga ketika perusahaan mengunggah mengenai aplikasi yang dipasarkan, masyarakat bisa melihat dan mengetahui produk yang ditawarkan oleh panemu.

#### **4.1.2 Biodata Perusahaan**

PT Panemu Solusi Industri memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi: Menjadi perusahaan penyedia solusi teknologi kelas dunia

Misi:

1. Menciptakan sistem pelayanan dengan standar tinggi untuk kepuasan klien.
2. Selalu update teknologi terkini agar menghasilkan produk terbaik.
3. Memiliki suasana kerja yang nyaman namun produktif dan inovatif

Panemu Solusi Industri adalah perusahaan yang fokus di bidang pengembangan aplikasi dan layanan IT dengan:

Nama: PT. Panemu Solusi Industri

Alamat: Jl. Panemu No.01, Kalisoka, Margosari, Kec. Pengasih,  
Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta

No Tlp: 081215902011

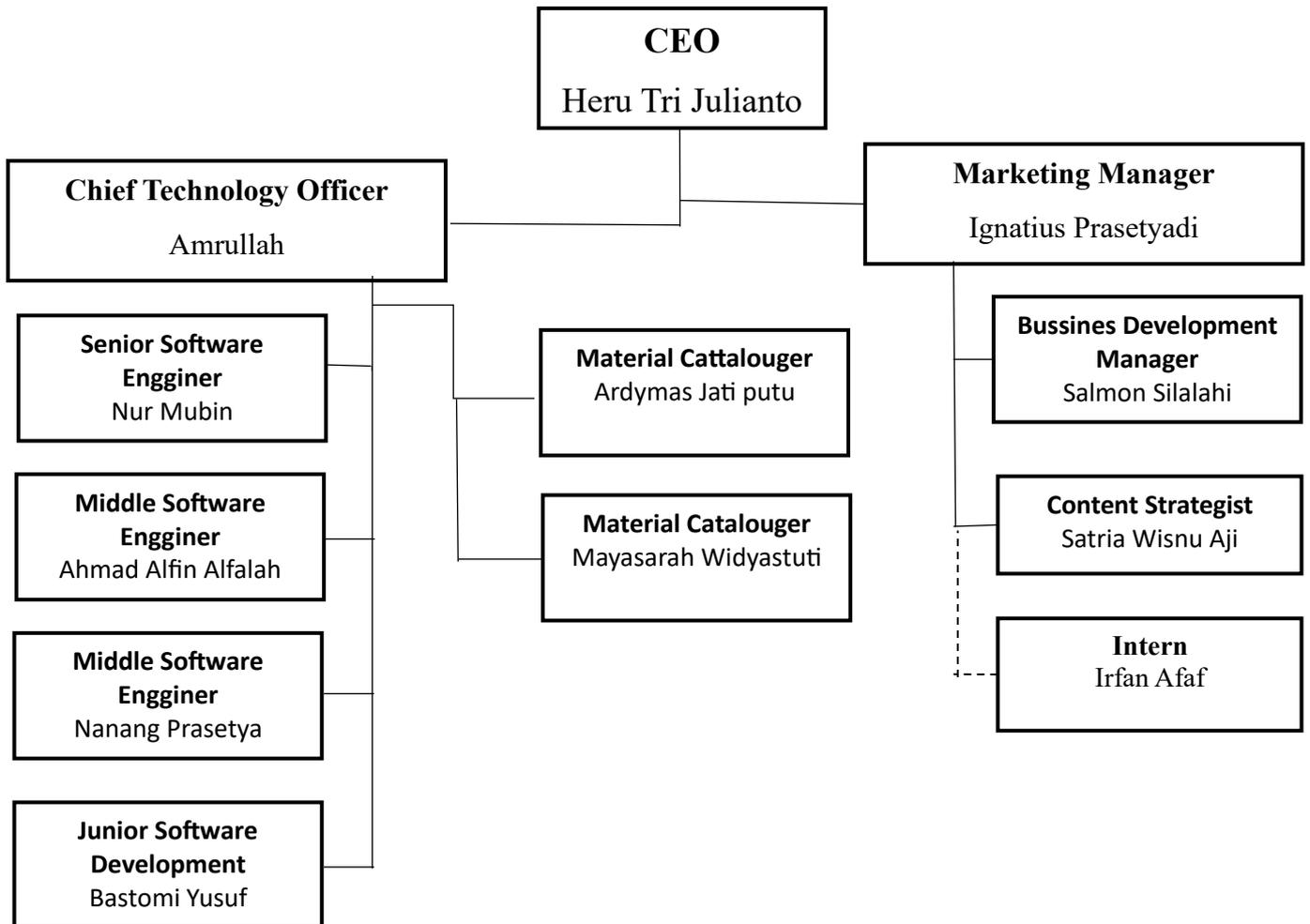
#### **Gambar 4. 1**

#### **Logo PT. Panemu Solusi Industri**



*(PT. Panemu Solusi Industri, 2023)*

### 4.1.3 Struktur Perusahaan



(PT Panemu Solusi Industri, 2023)<sup>23</sup>

#### 4.1.4 Uraian Job Description

1. *Chief executive officer* (CEO) adalah posisi tertinggi di perusahaan, direktur memiliki tugas untuk bertanggung jawab untuk menginspirasi, mengembangkan, dan memimpin tim untuk memastikan bahwa strategi, visi, dan tujuan perusahaan dipertahankan, namun tanggung jawab CEO tidak berlaku untuk setiap bisnis, ini dimodifikasi sesuai dengan ukuran, budaya, dan struktur perusahaan.
2. *Chief Technology Officer* bertugas untuk mengelola sumber daya teknologi masa depan, menciptakan, mengelola, dan mengawasi sumber daya teknologi saat ini. CTO juga bertugas untuk mengawasi data, keamanan, pemeliharaan, dan jaringan perusahaan.
3. *Senior Software engginer* bertanggung jawab untuk membuat program dan sistem yang rumit, biasanya seorang *senior software engginer* memiliki keahlian dan pengetahuan yang lebih luas, mereka bertugas sebagai manajer tim pengembangan dan bantuan dalam membuat keputusan teknis.
4. *Middle Software Engginer* bertanggung jawab untuk pengembangan software
5. *Junior Software Engginer* bertugas untuk membantu *middle software engginer* pada pengembangan software dan menangani kerusakan kerusakan minor pada produk perusahaan.

6. *Material Cattalouger* bertugas untuk mendata seluruh sumber daya perusahaan.
7. *Marketing Manager* bertugas untuk memimpin seluruh kampanye pemasaran perusahaan.
8. *Bussines Development* bertugas untuk menjaga koneksi dengan klien atau konsumen yang ada sambil mencari prospek bisnis baru, bergabung dengan departemen lain untuk menangani permintaan pelanggan atau pasar, membuat dan mempresentasikan rencana ekspansi bisnis perusahaan, dan secara berkala melakukan riset tentang pertumbuhan bisnis perusahaan.
9. *Content Strategist* memiliki tugas untuk mengatur dan merealisasikan konten yang akan diunggah di sosial media perusahaan.

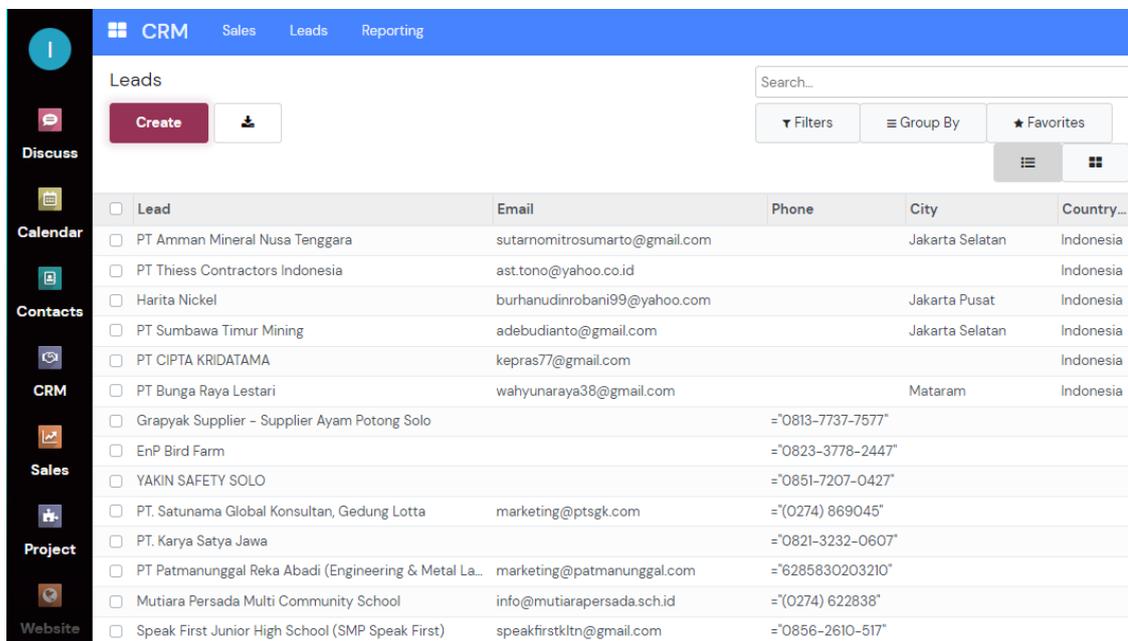
#### **4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang**

Selama menjalani magang selama kurang lebih lima (5) bulan, penulis mencari informasi terkait data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi tugas akhir magang, penulis ditempatkan sebagai *staff marketing* perusahaan, penulis memiliki 2 rekan sesama mahasiswa UII yang melakukan magang pada periode yang sama, yaitu Wahyu Putra Sie dan I Wayan Langit Bali Age, kegiatan dan tugas yang diberikan relatif sama namun ada beberapa kegiatan yang dibedakan seperti tugas mendesain konten untuk di upload ke social media. Penulis mendapat bimbingan

langsung dari manager pemasaran PT Panemu Solusi Industri yaitu mas Tyo untuk melakukan kegiatan magangnya, penulis bertugas untuk mencari pelanggan untuk produk yang ditawarkan perusahaan dan belajar bagaimana cara mendesain poster untuk penjualan agar terlihat lebih menarik, kegiatan magang dan evaluasi banyak dilakukan melalui zoom, kegiatan sehari-hari penulis adalah menghubungi pelaku usaha dengan dengan teknik *cold calling*

**Gambar 4. 2**

### Kegiatan Rutin Magang



Lead	Email	Phone	City	Country...
<input type="checkbox"/> PT Amman Mineral Nusa Tenggara	sutarnomitrosumarito@gmail.com		Jakarta Selatan	Indonesia
<input type="checkbox"/> PT Thiess Contractors Indonesia	ast.tono@yahoo.co.id			Indonesia
<input type="checkbox"/> Harita Nickel	burhanudinrobani99@yahoo.com		Jakarta Pusat	Indonesia
<input type="checkbox"/> PT Sumbawa Timur Mining	adebudianto@gmail.com		Jakarta Selatan	Indonesia
<input type="checkbox"/> PT CIPTA KRIDATAMA	kepras77@gmail.com			Indonesia
<input type="checkbox"/> PT Bunga Raya Lestari	wahyunaraya38@gmail.com		Mataram	Indonesia
<input type="checkbox"/> Grapyak Supplier - Supplier Ayam Potong Solo		=0813-7737-7577		
<input type="checkbox"/> EnP Bird Farm		=0823-3778-2447		
<input type="checkbox"/> YAKIN SAFETY SOLO		=0851-7207-0427		
<input type="checkbox"/> PT. Satunama Global Konsultan, Gedung Lotta	marketing@ptsgk.com	=(0274) 869045		
<input type="checkbox"/> PT. Karya Satya Jawa		=0821-3232-0607		
<input type="checkbox"/> PT Patmanunggal Reka Abadi (Engineering & Metal La...	marketing@patmanunggal.com	=6285830203210		
<input type="checkbox"/> Mutiara Persada Multi Community School	info@mutiarapersada.sch.id	=(0274) 622838		
<input type="checkbox"/> Speak First Junior High School (SMP Speak First)	speakfirstklt@gmail.com	=0856-2610-517		

(Afaf, 2023)

Gambar 4.1 menunjukkan kegiatan penulis yaitu melakukan *cold calling* menggunakan fitur CRM dari Odoo, kegiatan yang dilakukan adalah menawarkan produk panemu ke coffeshop atau usaha UMKM yang masih menggunakan cara manual untuk menjalankan bisnisnya, hal ini dilakukan dengan mengirimkan tawaran produk melalui email dan whatsapp, penggunaan fitur CRM ini digunakan agar perusahaan bisa memantau langsung kinerja yang dilakukan oleh penulis.

Pengalaman yang didapat penulis ketika melakukan kegiatan ini adalah merasakan bagaimana jika bekerja secara langsung sebagai staff *marketing* PT Panemu Solusi Industri, bagaimana cara mencari pelanggan untuk produk dengan teknik *cold calling*, bukan hal yang mudah dalam melakukan coldcalling karena untuk meyakinkan target perusahaan yang bahkan belum mengenal aplikasi maupun perusahaan akan menimbulkan rasa tidak peduli terhadap pesan *cold calling* tersebut. Penulis mengetahui dan mendapatkan banyak sekali pengalaman ketika melakukan hal tersebut, bagaimana cara meng*follow up* calon customer yang menghubungi ataupun merespon *cold calling* tersebut.

Kegiatan insidental penulis adalah membuat konten untuk sosial media perusahaan, penulis jadi mengerti bagaimana cara mendesain poster agar terlihat menarik di mata masyarakat, penulis di bimbing dan diberikan arahan pada saat melakukan kegiatan tersebut, hal ini sangat penting agar postingan tersebut bisa menarik calon konsumen untuk perusahaan, penulis juga diwajibkan untuk melaporkan kegiatan dan hasil yang dilakukan

selama magang dengan presentasi yang dilakukan setiap bulan melalui *zoom meeting*, dengan dilakukannya kegiatan tersebut penulis mendapatkan banyak masukan dan arahan dari *supervisor* PT Panemu Solusi Industri, penulis juga mengikuti *zoom meeting* perusahaan ketika berhubungan langsung dengan klien untuk mengetahui bagaimana cara melakukan negosiasi kepada calon konsumen.

Magang memberikan penulis banyak informasi terkait perusahaan seperti jalannya operasional perusahaan, cara perusahaan mendistribusikan barang, dan posisi perusahaan dibanding pesaing lain, selain untuk memenuhi tugas akhir penulis sendiri penulis juga memiliki kesempatan untuk berlatih bekerja secara langsung, sehingga menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis untuk menuju ke jenjang dunia kerja.

## **4.2 Data Khusus**

### **4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian Pada PT. Panemu Solusi Industri**

#### **1. Segmentasi**

Segmentasi atau target pasar dari PT Panemu Solusi Industri umumnya adalah para pelaku usaha yang belum menggunakan aplikasi untuk menjalankan usahanya maupun yang belum.

#### **1. Segmentasi Demografis dan Psikografis**

Terdapat beberapa target pasar dari PT Panemu Solusi Industri, variasi tersebut berdasarkan produk yang mereka tuju, sebenarnya tidak ada target umur pasti untuk pengguna aplikasi, karena aplikasi yang dibuat dan dipasarkan oleh panemu merupakan aplikasi yang diperuntukkan untuk semua kalangan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) ataupun perusahaan besar, karena saat ini umur bukanlah penentu dari besar atau kecilnya perusahaan.

**Tabel 4. 1**  
**Range Usia Produk**

<b>No</b>	<b>Produk</b>	<b>Umur</b>
1	Odoo	18-50
2	Paccounting	18-30
3	P Procurment	30-60
4	Team Money	18-50
5	Spare Catalouging system	30-60

*(Marketing PT Panemu Solusi Industri, 2022)<sup>24</sup>*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa tidak ada umur pasti ketika menargetkan penjualan, semua usia bisa menjadi target pasar PT Panemu Solusi Industri, mulai dari usia 18 hingga 50 tahun, namun

di beberapa kejadian, semakin bertambahnya umur seseorang maka perusahaan yang dijalankan akan semakin besar dan membutuhkan fitur fitur yang lebih lengkap maka tetap ada segmentasi umur. Produk PT Panemu dapat dijalankan semua pelaku usaha, tapi seiring dengan cepatnya pertukaran informasi menjadikan mahasiswa atau anak muda lainnya bisa memiliki usaha yang sudah besar dan umur bukan menjadi penentu, pada awalnya perusahaan menyediakan layanan jasa untuk perusahaan besar seperti *CSS Impact*, kementerian pekerja umum, dll. Variasi produk dari PT Panemu Solusi Industri terbilang cukup banyak dan memiliki harga yang bervariasi, hal tersebut membuat perusahaan memiliki target pasar yang lebih luas.

## 2. Segmentasi Gaya Hidup

PT Panemu menawarkan segmentasi gaya hidup berdasarkan berbagai faktor, antara lain pekerjaan rumah, dan usaha yang dijalankan, meskipun perusahaan menjual barangnya ke berbagai sektor pasar di beberapa rentang harga, pembeli tidak memperlakukan biaya karena puas dengan kualitas produk, ditambah PT Panemu Solusi Industri menggunakan strategi yang bernama *freemium*, agar masyarakat bisa belajar dan terbiasa dengan produk dari PT Panemu, panemu menggunakan model harga *freemium* untuk produk kemasannya, namun fitur versi gratisnya terbatas atau hanya fitur umum, dan ketika pengguna merasa perlu

lebih, mereka harus berlangganan dan membayar untuk membeli paket yang disediakan oleh perusahaan.

## 2. Penargetan

Persaingan di pasar membuat perusahaan harus menetapkan target, sebuah perusahaan harus mempraktikkan banyak hal, perusahaan menyediakan beberapa produk untuk menjangkau seluruh tingkatan dari pelaku usaha, strategi ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk bisa memenuhi kebutuhan dari seluruh kalangan.

Bisnis harus mengikuti tuntutan pasar yang terus berubah agar bisa beradaptasi, perkembangan sosial juga menghasilkan pertumbuhan pasar sasaran yang konstan, karena kebutuhan pasar yang selalu berubah, korporasi kini memiliki berbagai tujuan, dan tentu saja menciptakan penemuan-penemuan baru untuk memuaskan klien.

**Tabel 4. 2**

### **Target Pasar Setiap Genre**

<b>Produk</b>	<b>Target</b>
Paccounting	Usaha Kecil Menengah
Team Money	Usaha Kecil Menengah
Odoo	Usaha Menengah keatas
SCS	Perusahaan Besar

Pproc	Perusahaan Besar
-------	------------------

(Marketing PT Panemu Solusi Industri, 2022)<sup>25</sup>

Tabel 4.2 menunjukkan target pasar produk PT Panemu Solusi Industri, perusahaan memiliki beberapa produk yang menyebabkan target pasar setiap produk berbeda-beda, target pasar sesuai dengan produk yang diinginkan pasaran tetapi juga menyesuaikan keinginan atau permintaan dari pasar.

### 3. Pemosisian

Perusahaan dapat membangun ekuitas merek dengan memosisikan untuk menetapkan identitas barang atau jasanya, PT Panemu Solusi Industri memiliki reputasi di mata masyarakat, terlihat dari beberapa nama klien ternama yang berada pada website *profile* mereka, hal tersebut dapat menambah tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk ataupun jasa dari PT Panemu Solusi Industri.

Kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan harus diperhatikan, PT Panemu Solusi Industri tidak hanya menyediakan produk dan layanan yang sudah disediakan tetapi juga menyesuaikan kebutuhan pelanggannya dengan mengubah cara kerja

aplikasinya sehingga bisa menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

PT Panemu Solusi Industri juga ikut berkembang seiring banyaknya permintaan untuk mengubah aplikasi, hal tersebut menambah wawasan *software development* perusahaan dan juga menjadi bahan evaluasi untuk terus mengembangkan aplikasi yang dimiliki perusahaan.

#### **4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Perusahaan**

Strategi pemasaran perusahaan sangat penting untuk mencapai tujuannya, hal ini dan hubungannya dengan persaingan yang semakin sengit antar bisnis tidak dapat dipisahkan, organisasi harus mampu melaksanakan tugas-tugas manajerial dan taktik pemasaran secara efektif jika ingin terus bergerak menuju tujuannya, strategi pemasaran terdiri dari perencanaan untuk melayani pasar sasaran atau segmen pasar dan menggabungkan bauran pemasaran yang akan digunakan bisnis untuk melayani pasar tersebut. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang digunakan bisnis secara konsisten untuk memenuhi tujuan pemasarannya di pasar sasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi hal yang penting dalam membangun perusahaan, PT Panemu sendiri memiliki komponen *marketing*

*mix* yang menjadi faktor *internal* yang dibentuk perusahaan. Berikut adalah bauran pemasaran di PT Panemu Solusi Industri:

### **1. Produk**

Produk yang disediakan PT Panemu Solusi Industri merupakan produk yang pada ditujukan untuk membantu jalannya suatu perusahaan, PT Panemu Solusi Industri adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang *software development*, perusahaan menyediakan layanan kustomisasi pada produk yang mereka tawarkan. Produk yang diciptakan oleh PT Panemu Solusi Industri menjalani uji coba selama 3 bulan sebelum dipasarkan, hal tersebut dilakukan perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa terjaga kualitasnya. Sebagian besar pemasaran produk dilakukan menggunakan metode *digital marketing*, namun perusahaan juga melakukan pemasarannya secara offline dengan membuka booth di beberapa kesempatan, hal tersebut dilakukan agar masyarakat bisa lebih mengenal produk-produk perusahaan.

**Tabel 4. 3**  
**Produk Perusahaan**

Nama Produk	Gambar Produk
Odoo	
Team Money	
Paccounting	
Electronic Procurment	
Spare system Catalouging	

(PT Panemu Solusi Industri, 2022)<sup>26</sup>

Pada table 4.3 terlihat produk yang disediakan oleh PT Panemu Solusi Industri, mulai dari aplikasi Odoo dan aplikasi lainnya seperti team money, paccounting, electronic proccurment dan spare catalouging system. Produk PT Panemu Solusi Industri dijual dengan metode servitisasi, pelanggan hanya perlu membayar biaya langganan untuk menggunakan software yang diinginkannya, namun beberapa aplikasi seperti *spare catalouging system* dijual dengan pembelian lisesnsi produk.

Produk yang dipasarkan oleh PT Panemu Solusi Industri dikategorikan sebagai barang tahan lama, produk yang disediakan oleh perusahaan tidak bisa mengalami kerusakan permanen yang membuat produk tidak bisa digunakan kembali, jika kerusakan atau bug terjadi konsumen hanya perlu melapor kepada perusahaan. Konsumen tidak perlu melakukan *repeat buying* seperti produk fisik seperti baju atau barang jadi lainnya, perusahaan bertanggung jawab penuh atas kerusakan atau bug pada aplikasi yang dibeli oleh pelanggan.

Strategi bauran pemasaran pada aspek produk diterapkan dengan baik di perusahaan sesuai dengan segmen yang dituju. PT Panemu Solusi Industri menyediakan aplikasi dan jasa yang memiliki banyak fitur dengan harga yang bisa dibilang lebih rendah dari pesaing lain. PT Panemu juga menerapkan 5 tingkatan produk Kotler dan Keller (2016), yaitu:

### **1. Manfaat Inti**

Produk inti PT Panemu Solusi Industri adalah menjual produk dan jasa yang bisa memudahkan para pelaku usaha dan bisnis pada seluruh jaringan yang tergabung dalam perusahaan, produk dan jasa PT Panemu juga menjangkau seluruh kalangan.

## **2. Produk Dasar**

Produk dasar yang dimiliki PT Panemu Solusi Industri adalah pelayanan IT dan aplikasi *enterprise resource planning* (ERP).

## **3. Produk yang Diharapkan**

PT Panemu Solusi Industri menyediakan produk dengan kualitas yang dapat bersaing secara keseluruhan, perusahaan memiliki software engineer lulusan pada bidang *information and technology* (IT) seperti amikom, sebelum dipasarkan produk juga akan melalui uji coba selama kurang lebih 3 bulan sebelum akhirnya dipasarkan, hal tersebut dilakukan agar kualitas produk bisa berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

## **4. Produk Tambahan**

Setiap perusahaan pasti memiliki permasalahan yang berbeda-beda pada bisnis yang sedang dijalankannya, PT Panemu Solusi Industri menyediakan layanan menambah sebuah fitur untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumennya,

## **5. Produk Potensial**

Produk yang dimiliki oleh PT Panemu Solusi Industri merupakan produk yang mungkin akan diubah pada masa mendatang karena

menyesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan pasar ya ada pada saat ini, aplikasi seperti akuntansi dan pembukuan pasti akan terus berkembang sehingga perusahaan harus terus mengembangkan produk-produk digital.

## **2. Harga**

Harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran, sangat penting untuk mempertimbangkan berbagai aspek ketika memutuskan harga suatu produk, termasuk nilai produk, biaya pemasok dan harga pesaing. Harga yang ditawarkan di perusahaan cukup beragam, tergantung dari fitur yang diminta oleh konsumen, untuk harga yang ditawarkan berkisar 100.000-300.000 per bulan. Daftar harga yang ditawarkan Panemu juga bermacam-macam jenisnya, tergantung jenis produk yang diinginkan konsumen itu sendiri dan fitur-fitur yang ada pada aplikasi, namun sebenarnya konsumen sudah bisa menggunakan aplikasi secara gratis, namun tentunya terdapat beberapa fitur yang tidak bisa digunakan.

**Tabel 4. 4**  
**Daftar Kisaran Harga Produk Perusahaan**

Nama Produk	Harga
Odoo	<b>136.000-196.000</b>
Paccounting	<b>112.00-289.000</b>
Team Money	<i>FREE</i>
P Procurment	<b>450.000.000</b>
Spare Catalouging System	<b>500.000.000</b>

*(Marketing PT Panemu Solusi Industri, 2022)<sup>27</sup>*

Tabel 4.4 menampilkan daftar harga yang diterbitkan oleh PT Panemu Solusi Industri, harga yang tertera pada tabel merupakan harga langgan per bulan untuk masing-masing produk, harga tersebut berada dalam kisaran karena setiap produk memiliki harga yang berbeda tergantung pada permintaan konsumen.

Strategi harga yang digunakan oleh PT Panemu Solusi Industri adalah Keuntungan arus maksimum. PT Panemu memeriksa sejumlah elemen penting saat menetapkan harga suatu produk, seperti melihat harga pasaran yang ada pada saat ini dan harga yang ditetapkan oleh pesaing, harga produk yang diberikan oleh perusahaan sangat bervariasi, direktur PT Panemu Solusi Industri menyatakan bahwa untuk aplikasi yang dijual oleh perusahaan tidak bisa sepenuhnya di publish karena bergantung pada permintaan konsumen, apakah ada tambahan fitur atau layanan yang

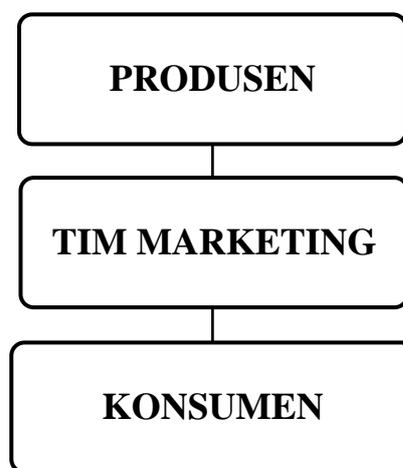
diinginkan konsumen. PT Panemu Solusi Industri memberikan harga yang lebih rendah daripada pesaing mereka, hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka. Harga yang ditetapkan didasari oleh permintaan pasar terhadap aplikasi keuangan untuk menjalankan usaha. Penetapan harga yang baik merupakan salah satu faktor keberhasilan penjualan perusahaan, perusahaan juga perlu mengawasi prosedur pembuatan dan memastikan bahwa barang memenuhi standar tersebut. Dominasi pasar Panemu tidak dibatasi oleh harganya karena beberapa produk memiliki harga yang wajar dan lebih rendah jika dibandingkan dengan produk lain, pelanggan perlu membayar lebih untuk fitur yang lebih lengkap.

### **3. Place/Distribution**

PT Panemu Solusi Industri melakukan penjualan produknya dengan sistem *bussines to bussines* (B2B) dan *bussines to consumer* (B2C), fokus perusahaan adalah penggunaan sistem B2B karena dinilai akan lebih mudah untuk mengimplementasikan pada perusahaan jika dibandingkan dengan bisnis yang baru berkembang, karena sebuah perusahaan pasti memiliki divisi yang paham atau mengerti akan penggunaan teknologi seperti aplikasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Pendistribusian PT Panemu Solusi Industri sebenarnya dilakukan di seluruh wilayah yang ada di Indonesia, hal tersebut bisa dilakukan karena

pemanfaatan social media yang ada pada saat ini, sistem pendistribusian barang bisa dilakukan dengan menyesuaikan jadwal yang diinginkan konsumen.

**Gambar 4. 3**  
**Saluran Distribusi Perusahaan**



*(PT Panemu Solusi Industri, 2022)<sup>28</sup>*

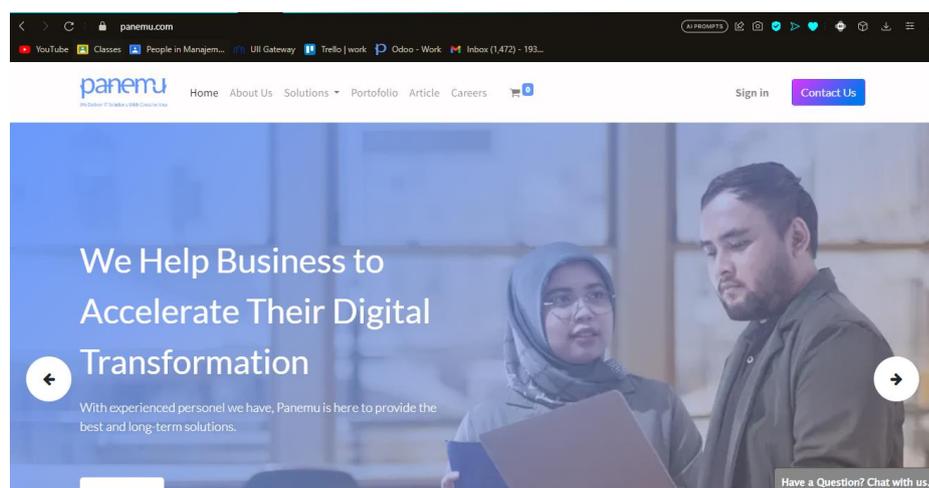
Strategi distribusi yang dilakukan oleh PT Panemu Solusi Industri adalah distribusi vertikal, penyaluran produk dan jasa PT Panemu Solusi Industri dilakukan secara langsung dari produsen lalu akan di evaluasi dan dipelajari oleh tim marketing dan produk akan langsung dipasarkan dan diserahkan kepada konsumen, saluran distribusi vertikal menyederhanakan proses distribusi perusahaan. Sistem distribusi vertikal memungkinkan informasi dan sumber daya dibagikan ke seluruh peserta dalam rantai pasokan, sehingga waktu tunggu lebih singkat dan

biaya lebih rendah bagi semua pihak. Sistem pemasaran vertikal menekankan pada peningkatan produktivitas dan skala ekonomi.

#### 4. Promosi

PT Panemu Solusi Industri banyak melakukan pemasarannya melalui social media, namun tidak jarang perusahaan melakukan pemasaran secara langsung, dan jika calon konsumen meminta untuk mempresentasikan produk secara tatap muka, maka akan dilakukannya penjadwalan untuk hal tersebut. PT Panemu Solusi Industri sendiri juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga jika berlangganan aplikasi dengan jangka waktu yang panjang, semakin lama berlangganan maka potongan harga yang diberikan perusahaan akan makin besar.

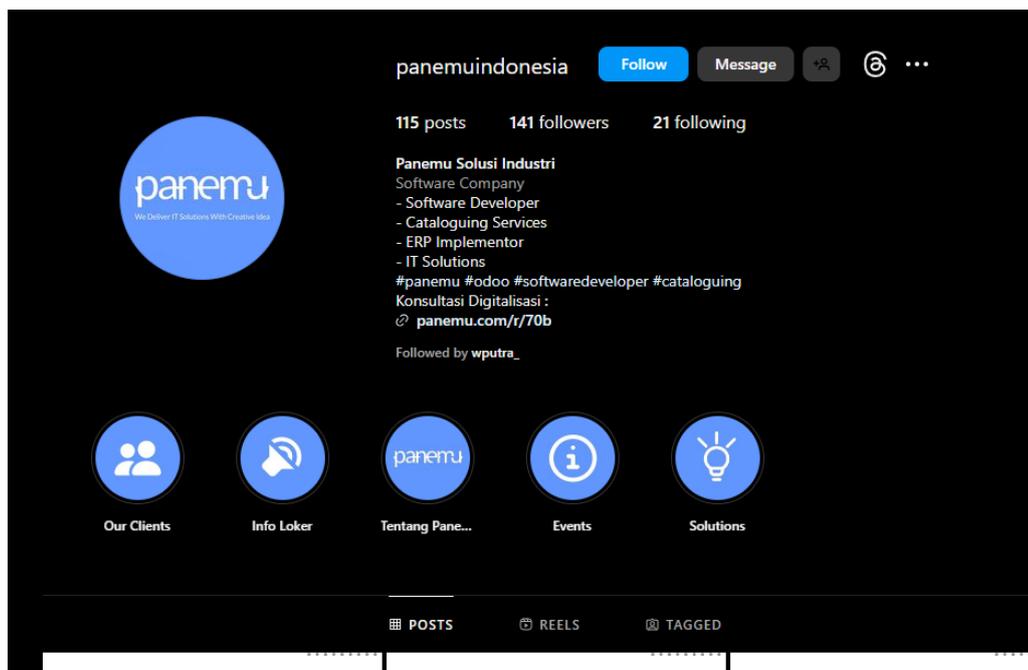
**Gambar 4. 4**  
**Website Perusahaan**



*(Website PT. Panemu Solusi Industri, 2023)<sup>29</sup>*

Gambar 4.3 menunjukkan website perusahaan yang digunakan untuk memperkenalkan PT Panemu Solusi Industri terhadap masyarakat, website tersebut berisi mengenai profil perusahaan, produk dan jasa, portofolio perusahaan, artikel mengenai informasi dunia *information and technology* (IT) dan masih banyak lagi.

### Gambar 4. 5 Instagram Perusahaan



(Instagram PT. Panemu Solusi Industri, 2023)<sup>30</sup>

Gambar 4.4 menunjukkan Instagram resmi dari PT Panemu Solusi Industri, akun tersebut merupakan akun media sosial perusahaan yang paling aktif dibandingkan akun media social lainnya, akun tersebut berisi

artikel mengenai perkembangan teknologi dan pemasaran produk perusahaan itu sendiri, lalu ada info lowongan dan masih banyak lagi.

**Gambar 4. 6**

### **Youtube Perusahaan**



*(Youtube PT. Panemu Solusi Industri, 2023)<sup>31</sup>*

Gambar 4.7 menunjukkan youtube perusahaan yang berisi informasi informasi yang ada diperusahaan, kurang lebih konten dari akun tersebut sama seperti akun sosial media lainnya, namun pada platform youtube perusahaan banyak memberikan pengetahuan bagaimana cara menjalankan aplikasi yang disediakan PT Panemu Solusi Industri.

**Gambar 4. 7**

### **Facebook Perusahaan**



(Facebook PT. Panemu 2023)<sup>32</sup>

Gambar 4.6 menunjukkan akun facebook milik PT Panemu Solusi Industri, kurang lebih untuk konten dari facebook sendiri sama dengan konten yang di unggah di Instagram yaitu berisi informasi mengenai industry teknologi dan pemasaran produk perusahaan itu sendiri, lalu ada info lowongan dan masih banyak lagi. Perusahaan juga melakukan pemasaran melakukan facebook ads, Dengan user sekitar 1,9 miliar pengguna setiap hari dan lebih dari 2,9 miliar setiap bulan, Facebook berpotensi bagi pemasar untuk mendukung pemasaran.

Strategi promosi yang dilakukan PT Panemu Solusi Industri adalah strategi adverstising namun menggunakan metode digital marketing, perusahaan memiliki beberapa platfrom media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk perusahaan, media sosial yang digunakan adalah youtube, instagram, facebook, dan website. Saat ini peningkatan penjualan perusahaan bisa terpengaruh oleh pemasaran

mereka melalui social media, karena hampir semua kalangan sudah memiliki media social mereka sendiri, oleh karena itu perusahaan harus memasarkan produknya di berbagai platform social media untuk menjangkau dan mengenalkan produk mereka pada masyarakat.

## **5. *People***

*People* dalam pemasaran mengacu pada orang-orang yang bekerja pada penciptaan, promosi, distribusi, dan pengiriman barang dan jasa kepada konsumen, hal tersebut merupakan salah satu komponen penting dari bauran pemasaran dan memiliki dampak yang signifikan dalam keberhasilan rencana pemasaran. PT Panemu Solusi Industri menyediakan pelatih untuk meningkatkan skill dari software engginer perusahaan maupun dari luar perusahaan, senior software engginer perusahaan langsung turun tangan untuk mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dan pengalaman peserta pelatihan, pelatihan yang diberikan adalah pelatihan untuk coding dengan menggunakan bahasa pemrograman C#.

Pelatihan yang dilakukan perusahaan adalah *formal training and development*, pelatihan tersebut merupakan pelatihan yang dilakukan untuk meningkatkan skill para karyawan dengan menyelesaikan suatu program yang diciptakan oleh perusahaan agar kemampuan karyawan bisa meningkat, pelatihan bisa diikuti oleh pihak eksternal dan perusahaan sangat terbuka untuk memberikan pelatihan tersebut. PT Panemu adalah perusahaan IT dan Software development maka dapat dikatakan jika ingin

meningkatkan value dari perusahaan adalah dengan meningkatkan kemampuan para karyawannya, hal tersebut merupakan salah satu kunci kesuksesan panemu hingga saat ini.

## 6. *Process*

*Proses* mengacu pada bagaimana produk atau jasa dikirimkan kepada pelanggan, PT Panemu Solusi Industri menyediakan berbagai cara untuk terhubung dengan konsumen, perusahaan melampirkan alamat email dan nomor telepon perusahaan pada semua platform social media dan website yang dimiliki oleh perusahaan. PT Panemu Solusi Industri juga melampirkan alamat email dan nomor telepon perusahaan pada saat *cold calling* menggunakan strategi *email blast* dilakukan, pada email tersebut juga disediakan link yang langsung terhubung dengan website perusahaan sehingga konsumen potensial juga dapat melihat produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan.

PT Panemu Solusi Industri menekankan bauran proses pada aksesibilitas, PT Panemu Solusi Industri memiliki bauran pemasaran proses yang cukup mudah untuk konsumen, jika terdapat masyarakat yang berminat untuk berlangganan produknya atau ingin bertanya maka akan langsung terhubung ke perusahaan sehingga tidak perlu menunggu dengan waktu yang lama, lalu untuk complain produk juga akan langsung dilihat oleh software engineer karena sistem proses dari PT Panemu menggunakan sistem CRM dari odoo sehingga utilitas konsumen bisa terlihat secara langsung oleh manajemen dan pihak internal perusahaan,

keluhan yang ada bisa menjadi rekomendasi atau evaluasi untuk perusahaan.

### **7. *Physical Evidence***

*Physical Evidence* digunakan untuk membangun kredibilitas dan membantu konsumen dalam membuat keputusan tentang suatu produk sebelum mereka membelinya, bisa disebut sebagai bukti fisik dan termasuk dalam bauran pemasaran. Pelanggan sering bergantung pada petunjuk fisik untuk membantu mereka menilai suatu produk sebelum mereka membelinya, membuat bukti fisik penting dalam pemasaran layanan, yang sebagian besar tidak berwujud. Saat konsumen diharapkan membayar layanan di muka atau saat mereka belum pernah membeli dari perusahaan sebelumnya, bukti fisik mungkin sangat membantu, beberapa bisnis terutama mengandalkan bukti nyata saat berkomunikasi dengan pelanggan.

PT Panemu Solusi Industri menjalankan bauran *physical evidence* dengan menggunakan konsep *servicescape*, terkadang perusahaan membuka booth untuk memasarkan dan membuka forum agar masyarakat bisa bertanya mengenai produk mereka, hal tersebut bertujuan agar kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan bisa meningkat. PT Panemu Solusi Industri memiliki ruangan *meeting* yang biasa digunakan untuk melakukan pertemuan dengan klien menggunakan *zoom meeting*, kantor yang terlihat profesional merupakan harus diperhatikan karena visual dari kantor yang dimiliki perusahaan bisa meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dengan begitu kredibilitas perusahaan bisa terbangun.

#### **4.2.3 Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing Sebagai Penntang Pasar Dalam Menghadapi Persaingan**

##### **1. Strategi Bersaing**

Strategi bersaing PT Panemu Solusi Industri adalah strategi diferensiasi, PT Panemu Solusi Industri memiliki berbagai merek dan jenis aplikasi di industri *information and technology* (IT) sehingga konsumen memiliki banyak pilihan, produk yang sesuai dengan selera, dan harga yang tinggi. Pelanggan dapat menyesuaikan kebutuhan mereka, hal tersebut masih belum bisa dilakukan oleh beberapa perusahaan IT yang menyediakan aplikasi akuntansi, sesuai dengan strategi diferensiasi yang dilakukan oleh PT Panemu Industri Solusi. Klien potensial dapat bekerja dengan aplikasi Odoo untuk mendapatkan alternatif aplikasi yang ingin mereka gunakan, tetapi semakin banyak fitur yang mereka dapatkan, semakin besar pula pembayaran yang ditangguhkan, produk yang ditawarkan PT Panemu Solusi Industri memberi pelanggan akses ke produk dan layanan dengan biaya yang wajar, seperti biaya instalasi aplikasi Odoo dan produk lainnya.

Fitur *survey* Odoo membantu perusahaan dapat mengumpulkan data tentang kepuasan, harapan, dan persepsi konsumen

tentang barang dan jasa perusahaan, penggunaan fitur *survey* Odoo dapat membuat mode survei apa pun yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan memasukkan pertanyaan yang sesuai dalam survei, perusahaan dapat tetap berhubungan dengan pengguna barang dan jasa dengan lebih baik. Fitur ini dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis umpan balik untuk melihat tren perubahan kepuasan pelanggan dan variabel yang mempengaruhinya. Masalah terbesar dalam melakukan survei adalah mengumpulkan masukan yang jujur dan mengubahnya menjadi informasi yang berguna. Perusahaan dapat menyederhanakan prosedur ini tanpa kehilangan data dengan menggunakan fitur *survey* Odoo.

## **2. Strategi Fungsional**

Saat yang tepat untuk menyalip pesaing adalah ketika ada pergeseran ke generasi berikutnya dari teknologi. Strategi PT Panemu Solusi Industri sebagai pesaing adalah dengan terus memantau perkembangan-perkembangan teknologi yang ada pada saat ini, PT Panemu Solusi Industri mengalami tekanan persaingan yang kuat jika mereka tidak berinovasi barang mereka untuk menarik pelanggan, terutama jika perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas untuk mengembangkan barang baru. PT Panemu Solusi Industri memiliki kekurangan untuk sumber daya manusia dalam pemasarannya, namun bisa tertutupi dengan fitur dari odoo dan terus menkankan pemasaran

melalui platform social media, dan tidak jarang karyawan dari divisi lain ikut membantu dalam menangani keluhan dari konsumennya.

PT Panemu menggunakan serangan *frontal*, serangan *frontal* adalah teknik pemasaran di mana bisnis mengejar pesaing untuk memberikan alternatif yang kuat kepada pelanggan, taktik ini mencakup melawan keunggulan pesaing, dari semua teknik penyerangan, strategi ini adalah strategi yang paling kuat. Serangan frontal bertujuan untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar pelanggan, dan nilai produk, namun strategi ini mungkin sulit karena memerlukan persaingan dengan bisnis yang sudah memiliki citra terlebih dahulu, jika dijalankan dengan buruk, maka akan berdampak buruk pada penjualan dan pengenalan merk. Perusahaan melakukan penyerangan dengan menambahkan fitur yang belum ada pada produk yang sudah memiliki citra dimasyarakat, namun masih ada beberapa fitur yang sudah ada pada pesaing namun masih belum ada pada produk panemu seperti fitur QR pada aplikasinya.

**Tabel 4. 5**

**Analisis Swot (7P)**

No	Keterangan	Strength	Weakness	Opportunity	Threats
1.	Produk perusahaan semakin berkembang karena			✓	

	banyaknya permintaan konsumen. (Produk)				
2.	Harga produk bisa bersaing dengan competitor ( <i>Price</i> )	✓			
3.	Kurangnya tim Marketing ( <i>People</i> )		✓		
4.	Semakin banyak pelaku usaha usaha mikro kecil menengah (UMKM)			✓	
5.	Memiliki kualitas produk yang baik. (Produk)	✓			
6.	Promosi penjualan menggunakan digital. (Promosi)	✓			
7.	Cepatnya proses distribusi perusahaan. ( <i>Place/Distribution</i> )	✓			
8.	Penggunaan Facebook ads sebagai pemasaran. (Promosi)			✓	
9.	Pelatihan karyawan dapat meningkatkan			✓	

	skill dan value karyawan. ( <i>People</i> )				
10.	Potongan harga dapat menarik perhatian konsumen ( <i>Price</i> )			✓	
11.	Website profile dan akun social media yang baik membuat perusahaan memiliki citra baik di masyarakat. ( <i>Physical evidence</i> )	✓			
12.	Kurangnya content pemasaran produk untuk memaksimalkan penjualan ( <i>Promotion</i> )		✓		
13.	Kurangnya pengadaan kampanye periklanan produk ( <i>Promotion</i> )		✓		
14.	Semakin berkembangnya teknologi saat ini.				✓

(Analisis SWOT Program, 2023)<sup>33</sup>

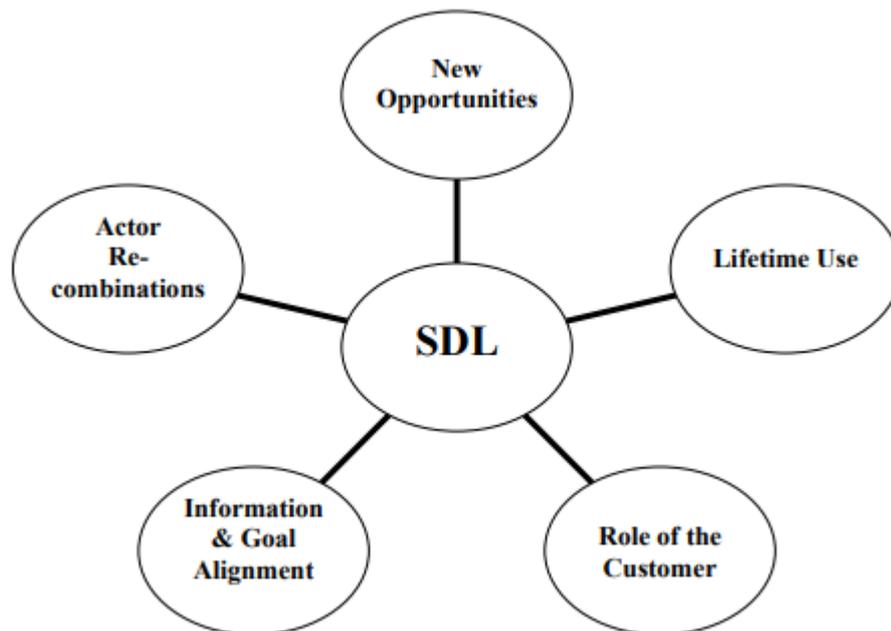
PT Panemu Solusi Industri tentunya memiliki kelemahan pada pemasarannya yaitu kurangnya anggota tim marketing yang dimiliki, untuk memaksimalkan suatu program pemasaran tidak hanya dibutuhkan perencanaan yang matang tetapi juga membutuhkan seseorang untuk menjalankan perencanaan pemasaran tersebut, Namun saat ini hal tersebut bisa diatasi dengan *digital marketing*, saat ini strategi digital marketing banyak dijalankan oleh perusahaan-perusahaan di berbagai industri termasuk industry teknologi seperti PT Panemu Solusi Industri, strategi digital marketing dapat menjadi pemecah masalah untuk masalah tersebut. PT Panemu Solusi Industri menjalankan rencana pemasaran menggunakan digital marketing sehingga rencana pemasaran bisa dilakukan oleh tim marketing Perusahaan yang terbilang sedikit, sebagai salah satu mitra Perusahaan Odoo PT Panemu dapat menggunakan seluruh fitur yang dimiliki oleh Odoo, salah satu fitur yang digunakan untuk masalah kurangnya tim marketing adalah fitur Customer relationship management, fitur ini sangat membantu Perusahaan karena fitur tersebut sangat membantu Panemu untuk menjalankan strategi pemasarannya.

Kurangnya konten pemasaran produk dapat menjadi salah satu penyebab kurang maksimalnya penjualan perusahaan yang menjalankan strategi *digital marketing*, yang menjadi fokus penulis disini adalah salah satu platform social media yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu Instagram, PT Panemu Solusi Industri sudah terbilang memiliki tampilan profile yang professional dan layak, namun pengikut

maupun pengunjung akun termasuk dalam kategori yang sangat rendah. Menurut penulis, rendahnya pengikut akun disebabkan karena kurang menariknya tampilan konten yang dimiliki, isi dari konten tersebut sebenarnya memiliki kualitas yang baik dan akan menarik perhatian jika dibarengi *cover* yang menarik, menariknya suatu *cover* dari postingan akan menciptakan antusiasme masyarakat untuk mulai mengikuti dan mengunjungi akun Instagram perusahaan.

#### **4.2.4 Penerapan program “Service Dominant Logic” melalui value co creation dalam program pemasaran Odoo**

#### **Gambar 4. 8 Implikasi Dari Service Dominant Logic**

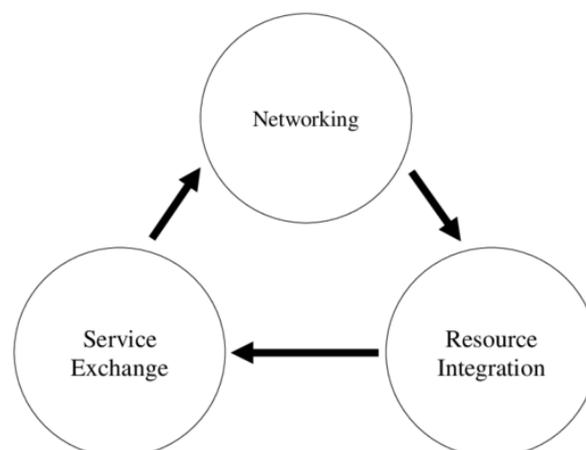


*(Sumber Research Gate, 2009)*

Pada gambar 4.8 menampilkan implikasi dari penggunaan konsep *Service Dominant Logic* (SDL), logika yang berlaku membentuk cara seorang wirausahawan memandang dunia, hal tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi tidak hanya bagaimana pihak yang bertindak dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, namun juga kapasitasnya untuk mengidentifikasi sumber daya tersebut, oleh karena itu kami berpendapat bahwa SDL berdampak pada cara pengusaha melihat kemungkinan-kemungkinan baru dan bagaimana para efektor terlibat dengan aktor-aktor yang menciptakan nilai untuk mengalokasikan sumber

daya guna menciptakan nilai (Bragge et al., 2009)<sup>34</sup>. Teori pemasaran yang dikenal sebagai *service dominant logic* menekankan peran layanan dalam pertukaran nilai antara perusahaan dan kliennya, *service dominant logic* memiliki efek luas yang berdampak pada banyak bagian berbeda dari strategi pemasaran perusahaan, terdapat beberapa efek dari penggunaan teori tersebut, *service dominant logic* menempatkan penekanan kuat pada pentingnya permintaan klien dan penciptaan nilai bersama, Ini memiliki konsekuensi untuk fungsi penjualan organisasi karena harus berkonsentrasi pada membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan klien, hal tersebut dapat tercapai dengan pengambilan kesempatan baru, pemeliharaan layanan, peran dari *customer*, penyelarasan tujuan dan rekombinasi peran.

**Gambar 4. 9**  
**Visualisasi Konsep Value Co Creation**



(Sumber Google Images)

Pada gambar 4.8 menunjukkan sebuah praktik mengenai perputaran *value co creation*, aktivitas yang mencakup kreasi bersama *virtual* mencakup jaringan, integrasi sumber daya, dan berbagi layanan, sebagai langkah pertama dalam siklus penciptaan nilai bersama, jaringan menangkap keinginan konsumen untuk berkolaborasi dan terhubung secara *digital* dengan pelanggan lain dan penyedia hijab. Integrasi sumber daya, tahap kedua dari siklus penciptaan nilai bersama, menekankan kesiapan konsumen untuk menyumbangkan pengetahuan, teknologi, dan sumber daya lain yang relevan dengan pengembangan produk yang sedang berlangsung dengan pelanggan dan penyedia lain secara elektronik. Pertukaran layanan, yang merupakan langkah terakhir dari siklus penciptaan nilai bersama, menyoroti keinginan konsumen untuk berbagi pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi mereka secara digital dengan pelanggan lain dan penyedia layanan untuk menghasilkan nilai baru. Penciptaan nilai bersama kemudian akan mengalir kembali ke tahap jaringan penciptaan nilai setelahnya, praktik kreasi bersama virtual ini digunakan untuk membantu penemuan produk hijab (Suryana et al., 2017)<sup>35</sup>. Integrasi sumber daya adalah proses mencari, memperoleh, dan menetapkan sumber daya eksternal secara efisien, hal tersebut memerlukan penggabungan dan penggunaan sumber daya dalam upaya untuk menciptakan nilai kemudian dilanjut ke *service exchange* dan *networking*.

Tabel 4. 6

## Grafik User Aplikasi Perusahaan

Bulan	Total User
Maret	1168
April	1208
Mei	1251
Juni	1318

Grafik 4.6 menunjukkan grafik perkembangan dari jumlah pengguna aplikasi PT Panemu Solusi Industri, pada grafik terlihat perkembangan yang tidak terlalu banyak namun kenaikan pengguna terjadi setiap bulannya, pengguna dari aplikasi PT Panemu Solusi Industri merupakan gabungan dari penggunaan korporate dan individu. Pada bulan maret terdapat 1168 pengguna dari aplikasi PT Panemu Solusi Industri, pada bulan april terdapat kenaikan sebesar 40, menjadikan *user* dari aplikasi panemu sebesar 1208 pengguna. Kenaikan pengguna tidak terjadi secara signifikan, namun pada empat (4) bulan terakhir tidak terjadi penurunan pada user aplikasi PT Panemu Solusi Industri, hal ini merupakan bukti nyata suksesnya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan namun belum maksimal. Loyalitas pelanggan bisa terjadi karena perbaikan dan masalah pada aplikasi dilakukan perusahaan tanpa

adanya pemungutan biaya, hal tersebut sudah menjadi layanan yang disediakan oleh PT Panemu Solusi Industri.

Kinerja dan nilai suatu pelayanan publik diciptakan oleh warga negara dan/atau pengguna layanan, dan *public service obligation* (PSO) berperan sebagai fasilitator dalam proses tersebut. Hal ini dicapai dengan menggabungkan layanan yang diberikan oleh PSO dengan kebutuhan, keterampilan, dan pengalaman hidup individu yang unik. Akibatnya, PSO tidak lagi menjadi konsumen jasa, melainkan PSO harus dilihat sebagai penghasil nilai. Oleh karena itu, PSL mengkaji bagaimana layanan publik dan PSO dapat diciptakan untuk memungkinkan penciptaan nilai bersama oleh pengguna layanan, bukan sebaliknya, dimulai dengan pengguna layanan sebagai unit analisis mendasar (Osborne, 2018)<sup>36</sup>. Sudut pandang pemasaran yang dikenal sebagai *service dominant logic* (SDL) menekankan pentingnya penciptaan nilai bersama antara bisnis dan klien, nilai didalam SDL dihasilkan bersama oleh seluruh pemangku kepentingan, bukan dikembangkan oleh perusahaan dan kemudian diberikan kepada klien. Nilai dihasilkan di persimpangan interaksi, yang disebut sebagai penciptaan nilai bersama. Koneksi ini bersifat interaktif dan dinamis antara perusahaan dan klien. Penciptaan nilai bersama, yang menyoroti pentingnya kerja sama antara perusahaan dan konsumen dalam menghasilkan nilai, merupakan ide inti dalam SDL. Menciptakan nilai bersama dapat mencakup aktivitas bisnis dan aktivitas klien. Strategi

pemasaran dengan, diwakili oleh SDL, menegaskan bahwa nilai selalu diproduksi bersama dengan partisipasi pelanggan. SDL dan penciptaan nilai bersama umumnya merupakan gagasan terkait yang menekankan pentingnya interaksi dan kerja sama antara bisnis dan pelanggan dalam proses menghasilkan nilai.

Perusahaan menemukan bahwa mempertahankan hubungan kolaboratif dengan pelanggan lebih berguna untuk menghadapi perubahan harapan pelanggan (Pervez et al., 2022)<sup>37</sup>. PT Panemu Solusi Industri telah melakukan beberapa hal untuk mempertahankan hubungan kolaboratif dengan pelanggan agar perubahan-perubahan yang terkait dengan harapan pelanggan bisa terus terjalin dan tidak terputus, perusahaan memiliki sebuah data yang berisi kumpulan-kumpulan informasi mengenai pelanggannya atau yang pernah menjadi target dari pemasarannya seperti nomer telfon atau email, tidak hanya menyimpan data tersebut namun perusahaan secara rutin mengirimkan email yang berisi solusi yang bisa diselesaikan dengan software atau aplikasi dari perusahaan.

PT Panemu Solusi Industri melakukan pemasaran terus memantau mengenai aplikasi yang sudah di rilis atau digunakan oleh masyarakat, tidak hanya memantau tetapi juga mengevaluasi produk-produk mereka dari komentar konsumen, sehingga partisipasi pelanggan bisa tercipta dan hal ini memicu terjadinya penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen. Media sosial secara nyata meningkatkan suara

dan kekuatan konsumen untuk mempengaruhi penciptaan, promosi, dan konsumsi merek saat ini mengaktifkan partisipasi pelanggan dalam penciptaan nilai merek (Sadyk & Islam, 2022)<sup>38</sup>. Penciptaan nilai bersama akan dapat dicapai oleh perusahaan dengan lebih mudah jika perusahaan memanfaatkan platform-platform digital seperti website, Instagram, dan lainnya, PT Panemu Solusi Industri sendiri sudah melakukan hal tersebut, perusahaan melakukan pemasaran melalui digital *marketing* dan penggunaan platform digital tujuannya adalah untuk mengenalkan produk dan memberikan informasi mengenai manfaat jika menggunakan aplikasi aplikasi dari perusahaan.

Pemberdayaan system teknologi dan informasi sangat membantu jalannya suatu perusahaan, terutama pada perusahaan tradisional, karena informasi perusahaan bisa diketahui secara *real-time* oleh pemangku kepentingan internal maupun eksternal dari perusahaan jika orang tersebut diberikan otoritas oleh perusahaan, hal tersebut menjadikan pengelolaan perusahaan jadi lebih mudah dan bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Perusahaan tradisional menggunakan pemberdayaan *information and technology* (IT) untuk mempromosikan bisnis partisipasi pelanggan dalam penciptaan nilai bersama dan memperkaya teori pemberdayaan digital (Guo et al., 2021)<sup>39</sup>. PT Panemu Solusi Industri sangat mengandalkan pemberdayaan informasi dan teknologi untuk menjalankan hampir semua operasional perusahaan seperti pemasaran, salah satu sales dari PT

Panemu Solusi Industri berdomisili di Jakarta namun dikarenakan perusahaan memberdayakan sistem teknologi dan informasi dengan baik dan menggunakan strategi digital *marketing* sehingga jarak tidak menjadi hambatan bagi perusahaan untuk menjalankan strategi pemasarannya.

Penciptaan nilai bersama lebih mudah untuk di capai dengan memanfaatkan teknologi yang ada pada saat ini. Sejumlah besar informasi telah dapat diakses oleh pemangku kepentingan eksternal organisasi, mengubah proses penciptaan nilai bersama (Mačiulienė & Skaržauskienė, 2021)<sup>40</sup>. PT Panemu Solusi Industri memiliki sistem yang transparan terhadap para karyawan, terdapat informasi-informasi pelanggan yang bisa dilihat dan diakses oleh hampir semua karyawan, karena hal tersebut menyebabkan adanya fleksibilitas antar divisi perusahaan sehingga jika terjadi keluhan atau masukan pada produk perusahaan, software engineer bisa langsung mengetahui tanpa harus menunggu informasi dan arahan dari divisi *sales and marketing*, hal tersebut dapat memangkas waktu dan mempercepat perbaikan kerusakan, konsumen akan merasa nyaman dan di prioritaskan oleh perusahaan sehingga kepercayaan dan loyalitas pelanggan terjaga.

PT Panemu solusi industri memanfaatkan *digital marketing* untuk mengenalkan produk mereka, perusahaan mencoba untuk memicu brand awareness masyarakat dengan mengunggah produknya dengan memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan

oleh perusahaan, keputusan pembelian dari produk panemu Sebagian besar adalah dari strategi digital *marketing* yang mereka lakukan, salah satunya adalah Instagram. Masyarakat mengandalkan lebih banyak inisiatif sosial dan komunikasi digital untuk aktivitas sehari-hari mereka, jadi diperlukan respons sosial yang menggabungkan semacam penciptaan nilai bersama (Ratten, 2022)<sup>41</sup>. Manajer pemasaran PT Panemu Solusi Industri banyak melakukan inisiatif social dengan melakukan email blast untuk memicu terjadinya komunikasi dan penciptaan nilai bersama, dengan memperhatikan masalah-masalah yang ada pada saat ini, email yang dikirimkan kepada konsumen juga membahas mengenai masalah dan solusi untuk menangani masalah tersebut dengan produk yang dimiliki perusahaan.

Pemberdayaan psikologis pelanggan tidak hanya secara langsung merangsang penciptaan nilai pelanggan tetapi juga memiliki dampak tidak langsung pada penciptaan nilai pelanggan melalui partisipasi pelanggan (Hu & Li, 2022)<sup>42</sup>. PT Panemu Solusi industri melakukan pemberdayaan psikologis, hal tersebut dilakukan untuk menggali informasi sebanyak banyaknya dari lawan bicara atau konsumennya, manager pemasaran dari PT Panemu Solusi Industri selalu menghindari *yes or no question* pada setiap pertanyaannya, hal tersebut dilakukan agar perusahaan bisa mengetahui apa yang dibutuhkan konsumennya, lalu dengan cepat menganalisis informasi yang didapat dari konsumen, dan

merekomendasikan produk apa yang paling cocok dengan masalah dari konsumen tersebut. Perusahaan juga bisa mengetahui masalah yang ada pada perusahaan saat ini dengan mendengarkan keluhan konsumen dan bisa menambahkan fitur yang mungkin akan dibutuhkan oleh beberapa pelaku usaha sehingga penciptaan nilai juga akan terjadi.

Teknologi informasi telah menjadi pendukung penting untuk penciptaan nilai servitisasi perusahaan (Li et al., 2022)<sup>43</sup>. Produk dari PT Panemu Solusi Industri bisa digunakan tanpa perlu membeli produknya namun dengan membayar biaya langganan per bulannya, hal tersebut bisa menjadi pemicu terjadinya penciptaan nilai bersama, penjualan dengan sistem servitisasi memungkinkan perusahaan untuk lebih paham mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga produk bisa mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen dan hubungan jangka Panjang bisa tercipta, penjualan dengan sistem servitisasi akan mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan layanan baru untuk melengkapi produk mereka.

Feedback dari pelanggan bisa menjadi potensi untuk memicu terjadinya penciptaan nilai (Gremyr et al., 2022)<sup>44</sup>. Penciptaan nilai bisa dipicu oleh beberapa hal, salah satunya adalah feedback dari konsumen, *feedback* yang baik akan menaikkan citra suatu perusahaan namun jika *feedback* yang diterima kurang baik, akan membuat citra dari suatu perusahaan menjadi buruk, *feedback* yang masuk tidak hanya dibiarkan

begitu saja oleh PT Panemu Solusi Industri, namun perusahaan mencari akar masalah yang dimaksud pada *feedback* tersebut, sehingga di masa yang akan datang perusahaan bisa meminimalisir keluhan yang diterima.

Inovasi kolaboratif antara perusahaan dan pemasok, pelanggan, perusahaan kompetitif, pemerintah, organisasi penelitian, perantara, dll., Dapat secara efektif meningkatkan kemampuan inovasi teknologi perusahaan (Shen et al., 2022)<sup>45</sup>. Berkolaborasi dengan pesaing dapat memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan produk dan layanannya, inovasi pada produk sangat penting bagi perusahaan agar produk perusahaan masih relevan di pasaran. PT Panemu Solusi Industri sudah melakukan hal tersebut namun masih belum sepenuhnya, salah satu bukti bahwa perusahaan belum memaksimalkan kolaborasi dengan pesaing adalah tidak adanya fitur QRIS pada aplikasi atau software kasir mereka, saat ini Sebagian besar aplikasi-aplikasi kasir yang ada di Indonesia sudah memiliki fitur pembayaran dengan QRIS hal tersebut menyebabkan transaksi yang dilakukan menjadi lebih mudah.

Merancang model penciptaan nilai dan elemen penciptaan nilai strategis dalam konteks proses penciptaan nilai dapat menutupi kesenjangan dan membantu mengembangkan batas pengetahuan di bidang pengetahuan manajemen strategis, layanan dan pendidikan, serta nilai Bersama (Harandi et al., n.d.)<sup>46</sup>. PT Panemu Solusi Industri berusaha untuk meminimalisir kesenjangan pengetahuan dan teknologi dengan

membagikan dan mendiskusikan informasi-informasi terkini terkait kemajuan teknologi pada karyawannya. Informasi yang didapatkan akan langsung menjadi topik perbincangan di kantor, dan informasi tersebut akan terus dievaluasi apakah cocok untuk produk atau jasa perusahaan. Pelaksanaan magang dilakukan dengan menggunakan Trello, yaitu aplikasi yang digunakan manajer untuk memberikan tugas kepada para pelaksana magang, secara tidak langsung manajer dari perusahaan memberikan informasi dan perkembangan teknologi saat ini kepada para pelaksana magang.

PT Panemu Solusi Industri menjalankan hampir semua kegiatan operasionalnya dengan memanfaatkan platform digital seperti meeting antar karyawan atau konsumen, setelah era pandemi Covid-19 berakhir, masih ada beberapa sistem yang diterapkan oleh perusahaan agar penggunaan sumber daya dan waktu bisa menjadi lebih efisien. Perusahaan yang mendigitalisasikan semua kegiatan operasionalnya, perusahaan banyak mendapatkan keuntungan seperti pemangkasan biaya, penghematan waktu, dan penciptaan nilai juga dapat dengan mudah dicapai. Digitalisasi dapat diklasifikasikan sebagai enabler untuk meningkatkan keberlanjutan perusahaan dalam hal efisiensi sumber daya dan kinerja (Scholtysik et al., 2021)<sup>47</sup>.

Studi menganalisis jenis rantai nilai merek yang dinamis dan kondisi operasional yang memberikan arahan kepada perusahaan dalam

mencari dan membangun kemitraan yang berkelanjutan (Hsiung et al., 2021)<sup>48</sup>. Kemitraan yang berkelanjutan bisa terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah dengan memberikan kenyamanan kepada konsumen, PT Panemu Solusi Industri tidak hanya menjalankan penjualan produk dan layanannya dengan sistem *Business to consumer* (B2C) tetapi juga menggunakan sistem *Business to business* (B2B). *Sales marketing* dari PT Panemu juga melakukan pengajuan proposal ke perusahaan yang sekiranya membutuhkan produk atau jasa dari perusahaan itu sendiri, perusahaan sebenarnya membagi target konsumen produknya, dari kecil menengah, menengah keatas, dan perusahaan besar, beberapa produk tersebut ada yang memiliki fungsi dan kegunaan yang sama namun jika fitur yang diminta lebih mahal maka konsumen harus membayar lebih, salah satu contoh adalah seperti aplikasi Paccouting dan Odoo sebenarnya fitur yang ada di paccouting Sebagian besar sudah ada di aplikasi Odoo itu sendiri.

Value Co Creation memiliki hubungan dengan kenikmatan tamu melalui dua mediator, keadilan distributif yang dirasakan dan keadilan interaksional (Assiouras et al., 2023)<sup>49</sup>. Kenikmatan dan kenyamanan konsumen selalu menjadi perhatian bagi PT Panemu Solusi Industri, *sales marketing* dari PT Panemu Solusi Industri selalu mengedepankan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen, sebelum berkomunikasi atau mengadakan pertemuan dengan konsumen, *sales marketing* dari PT

Panemu Solusi Industri selalu menggali informasi sebanyak banyaknya mengenai calon konsumen, penawaran produk yang tepat dan sesuai dengan persepsi konsumen akan sangat meningkatkan kesempatan perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru.

Faktor-faktor lain, seringkali bukan manusia, juga memainkan peran eksplisit dalam penciptaan nilai (Cluley & Radnor, 2021)<sup>50</sup>. Proses penciptaan nilai memiliki beberapa komponen pada pelaksanaannya, bukan hanya manusia yang memainkan peran untuk penciptaan nilai tersebut, kelancaran produk atau aplikasi perusahaan juga menjadi peran pada penciptaan nilai. Aplikasi yang berjalan dengan baik akan membuat pelanggan menjadi loyal, PT Panemu Solusi Industri akan terus menguji produknya sebelum dipasarkan, hal ini ditujukan untuk meminimalisir masalah atau bug pada aplikasi atau software perusahaan, pengujian produk dilakukan dengan waktu yang cukup lama sekitar satu atau dua bulan.

Gagasan nilai muncul melalui interaksi yang terjadi saat mengerjakan masalah pelanggan. Setelah itu muncul, penajaman ide nilai menjadi proses yang lebih terarah, terfokus pada pembentukan ekspektasi yang lebih tepat menuju cara-cara konkrit untuk memenuhi kebutuhan (Rustholkarhu et al., 2020)<sup>51</sup>. Gagasan nilai bisa tercipta dari berbagai hal, salah satunya adalah mendapatkan komplain masalah yang terjadi pada produk, tidak hanya memperbaiki masalah pada produk, perusahaan juga

akan mempertimbangkan solusi yang akan dipasangkan pada produk untuk mengatasi masalah tersebut, inovasi juga akan tercipta seiring banyaknya complain pelanggan yang masuk ke perusahaan.

Pada prosesnya, penciptaan nilai bersama tidak hanya digunakan untuk meningkatkan nilai dari produk perusahaan saat ini, tetapi juga perlu digunakan untuk produk baru yang akan diciptakan. Penelitian telah menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama berpengaruh pada produk baru (Fan & Luo, 2020)<sup>20</sup>. PT Panemu Solusi Industri saat ini hanya memperbaiki masalah yang ada pada produk, dan belum membuat produk baru yang dasarnya adalah mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada pada produk sebelumnya, perusahaan bisa terus berkembang akibat complain yang ada pada produk.

Keterlibatan aktor dapat berdampak negatif pada proses penciptaan nilai (van Klyton et al., 2022)<sup>53</sup>. Keterlibatan aktor bisa mempengaruhi proses penciptaan nilai yang mengarah pada hal yang negatif. PT Panemu Solusi Industri sudah memiliki *sales marketing* yang mengerti akan hal tersebut, sebelum produk dipasarkan atau ditawarkan, *sales marketing* perusahaan akan mempelajari dulu aplikasi tersebut agar penyampaian informasi dan fungsi produk bisa tersampaikan dengan baik, penyampaian informasi dan fungsi yang buruk akan memberikan dampak negative bagi perusahaan, hal ini mengarah kepada persepsi calon konsumen.

Studi ini menemukan bahwa membangun budaya memberikan nilai yang didukung oleh tata kelola fungsional sangat penting untuk praktik penciptaan nilai yang efektif dalam integritas aset dan peningkatan portofolio proyek (Lawson et al., 2022)<sup>54</sup>. PT Panemu Solusi Industri memiliki misi untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman bagi para karyawannya, panemu sendiri memberikan tempat tinggal dan konsumsi untuk para karyawannya, kantor perusahaan terletak di sebrang tempat tinggal para karyawan, hal tersebut dapat menjadikan kantor sebagai rumah kedua untuk karyawan, fasilitas yang diberikan ditujukan untuk menaikkan kinerja dari para karyawan agar proses penciptaan nilai bisa dicapai dengan lebih mudah.

Keterlibatan manajer diperlukan dalam proses penciptaan nilai bersama dan keberlanjutan ekosistem layanan (Scarlett et al., 2022)<sup>55</sup>. Manager dari PT Panemu Solusi Industri selalu terlibat pada setiap pemasaran atau proses penciptaan nilai perusahaan karena manager membantu mengolah data yang diterima oleh sales dan membantu dalam menentukan langkah yang harus dilakukan oleh sales perusahaan, hal tersebut akan memungkinkan keberlanjutan penggunaan aplikasi karena langkah yang diambil akan didiskusikan dahulu bersama manager pemasaran PT Panemu Solusi Industri.

Inovasi sosial yang mengarah pada perubahan positif dalam masyarakat dengan memberikan solusi untuk tantangan sosial dan

lingkungan juga memerlukan kolaborasi strategis oleh berbagai organisasi (Babu et al., 2020)<sup>56</sup>. Inovasi yang dilakukan perusahaan tidak selamanya menguntungkan, bisnis harus menahan diri untuk tidak mengejar inovasi yang ditujukan untuk kepentingan suatu individu, perusahaan perlu berkonsentrasi pada pengembangan taktik yang benar-benar inovatif yang cocok untuk perusahaan dan industri khusus mereka. PT Panemu Solusi Industri terus memantau hambatan-hambatan yang didapatkan oleh para pelaku usaha karena dengan memperhatikan hal tersebut perusahaan bisa berinovasi sesuai kebutuhan yang dibutuhkan oleh Masyarakat dan tidak berinovasi demi kepentingan pribadi.

PT Panemu Solusi Industri sebenarnya banyak melakukan transaksi bisnis dengan cara B2C namun tidak jarang juga PT Panemu melakukan transaksi dengan cara B2B. Proses penciptaan nilai Bersama juga akan dapat dicapai jika perusahaan dan pelanggan dapat terlibat satu sama lain. Proses transaksi secara B2C tersebut juga menyoroti pentingnya “kesesuaian” kreasi nilai antara tingkat kreasi bersama yang diharapkan dan dialami pelanggan (Gligor & Maloni, 2022)<sup>57</sup>. Konsumen memiliki bagian aktif dan sentral dalam sejumlah aktivitas pemasaran tradisional, seperti branding, penciptaan produk, dan penjualan, menurut logika pemasaran dominan konsumen. Penggunaan aplikasi Odoo sangat membantu perusahaan dalam membangun penciptaan nilai Bersama

dengan menyesuaikan keinginan pelanggan melalui keluhan dari konsumen.

Agar berhasil, perusahaan perlu mengembangkan kemampuan organisasi untuk menciptakan dan menangkap nilai bersama dalam ekosistem platform (Schrieck et al., 2021)<sup>58</sup>. PT Panemu meningkatkan kemampuan pada karyawannya dengan melakukan pelatihan yang dapat diikuti oleh internal maupun eksternal perusahaan, pelatihan tersebut diberikan agar kemampuan karyawan perusahaan tidak kalah saing dengan kemampuan karyawan dari perusahaan lain. Pelatihan tersebut merupakan salah satu komponen penting untuk menciptakan nilai Bersama karena jika kemampuan dari komponen-komponen yang dimiliki oleh perusahaan tidak memiliki suatu kemampuan untuk memicu penciptaan nilai Bersama, maka perusahaan tidak akan mampu untuk mendapatkan kesuksesan dari penciptaan nilai bersama.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga loyalitas mereka agar tetap berbisnis dengan organisasi, kualitas dari produk sangat penting dan menjadi salah satu fokus PT Panemu Solusi Industri. Kepuasan pelanggan adalah dasar dari generasi nilai jangka Panjang, Proposisi nilai yang diperlukan untuk menarik setiap kelompok basis klien yang diinginkan harus dinyatakan dengan jelas dalam strategi (Menet & Szarucki, 2020)<sup>59</sup>. Salah satu elemen terpenting untuk mencapai pertumbuhan penjualan jangka panjang dan profitabilitas adalah

meningkatkan kualitas produk agar menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan yang ingin meningkatkan kualitas produknya harus mengintegrasikan praktik kualitas ke dalam operasi sehari-hari. Perkembangan dan kesuksesan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh manajemen kualitas, yang juga menjadi aset utama dalam memperjuangkan loyalitas klien dengan bertujuan untuk memberikan pengalaman dan nilai kepada konsumen.

Nilai tidak hanya berkaitan dengan efisiensi produk jasa tetapi juga nilai yang diperoleh oleh pengguna jasa dan masyarakat (Rubalcaba et al., 2022)<sup>60</sup>. PT Panemu Solusi Industri memberikan penawaran yang memberikan nilai kepada pengguna produk atau jasa, yaitu pengurangan harga yang didapatkan apabila calon konsumen ingin berlangganan software dari PT Panemu, potongan harga ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian masyarakat, hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang sehingga penjualan produk juga meningkat. Perusahaan tidak bisa memberikan potongan harga yang besar, hal itu untuk menghindari turunnya value dari produk atau jasa perusahaan. Perusahaan dapat mencapai hasil yang sangat baik dengan memanfaatkan diskon secara selektif dan memberikannya kepada prospek yang tepat pada waktu yang tepat.

Nilai dapat dihasilkan dari interaksi antara penyedia jasa pariwisata dan wisatawan (Xu et al., 2021)<sup>61</sup>. Interaksi diperlukan untuk

penciptaan nilai bersama yang optimal, PT Panemu Solusi Industri selalu mencantumkan kontak pada pengiriman pesan dengan strategi *cold calling*, hal tersebut dilakukan agar Masyarakat bisa langsung menghubungi perusahaan dan menjadwalkan demo untuk penggunaan aplikasi. Penciptaan nilai bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah melakukan interaksi dengan konsumen, Interaksi ditujukan untuk menciptakan nilai bersama dengan bertukar informasi satu sama lain, hal tersebut dilakukan oleh sales dan konsumen, masalah apa yang sedang dihadapi dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penegakan media merupakan variabel yang paling penting pada proses penciptaan nilai (Khajeheian & Ebrahimi, n.d.)<sup>62</sup>. PT Panemu Solusi Industri sudah melakukan penegakan media dengan mengunggah video atau penjelasan mengenai produk dan layanan mereka di social media, hal ini dilakukan untuk mengenalkan kepada masyarakat produk-produk mereka yang diharapkan akan menimbulkan *brand awarnes* pada masyarakat. Perusahaan masih belum aktif atau rutin dalam pengunggahan konten di social media, hal tersebut harus di evaluasi agar brand awareness masyarakat bisa tercipta, pengikut dari Instagram PT Panemu Solusi Industri adalah sekitar 143, hal tersebut harus menjadi evaluasi perusahaan.

Penelitian merancang layanan digital dengan lebih baik yang memungkinkan penciptaan nilai bersama antara penyedia layanan dan pelanggan (Lumivalo et al., 2023)<sup>41</sup>. Layanan digital sudah pasti menjadi perhatian bagi PT Panemu Solusi Industri, karena pemasaran dilakukan dengan menggunakan strategi digital *marketing*, maka pelayanan juga akan dilakukan secara digital. Layanan digital yang baik akan menyebabkan kenyamanan pada pelanggan, terdapat beberapa faktor untuk meningkatkan layanan digital, salah satunya adalah dengan membalas pesan dengan cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu waktu lama untuk mendapatkan pelayanan dari perusahaan.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat beberapa perubahan gaya hidup dan kebiasaan masyarakat saat ini, salah satu perubahan gaya hidup dan kebiasaan yang saat ini terjadi adalah mulai berkurangnya penggunaan uang tunai ketika berpergian ke suatu tempat karena pembayaran bisa dilakukan dengan menggunakan handphone maupun alat komunikasi digital lainnya, pembayaran dilakukan dengan menggunakan fitur QR code. Logika dominan-layanan (SDL) adalah menentukan perilaku dan konsekuensi dari pertukaran berbasis layanan (Manurung et al., 2023)<sup>64</sup>. PT Panemu Solusi Industri belum melakukan inovasi produk dari perubahan pada gaya hidup masyarakat saat ini, inovasi yang dimaksud adalah penambahan fitur pembayaran QR pada aplikasi-aplikasi kasirnya.

Menggunakan Service-Dominant Logic (SDL), kami menilai dampak elemen aliran informasi digital terhadap persepsi dan kemungkinan penggunaan untuk layanan (Peltier et al., 2020)<sup>65</sup>. Aliran informasi digital bisa menjadi pemicu penggunaan layanan perusahaan, PT Panemu Solusi Industri selalu memberikan informasi dan solusi mengenai masalah seputar teknologi maupun software development pada website mereka. Seseorang akan secara otomatis masuk kedalam website perusahaan jika artikel yang dicari terdapat di website perusahaan, hal tersebut memungkinkan produk dan layanan perusahaan menjadi dikenal oleh masyarakat, pengunjung dari website perusahaan bisa melihat layanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Service Dominant Logic berusaha menawarkan kesempatan kepada perusahaan untuk meningkatkan penawaran produk mereka melalui keterlibatan dengan pelanggan mereka (Solakis et al., 2022)<sup>66</sup>. PT Panemu Solusi Industri menyediakan fitur yang bernama freemium. Fitur freemium merupakan strategi yang dilakukan perusahaan agar para konsumen bisa mencoba terlebih dahulu software atau aplikasi yang ditawarkan oleh panemu, jika dirasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan biaya maka konsumen bisa langsung menghubungi perusahaan untuk berlangganan.

Suatu perusahaan yang mengimplementasikan teori service dominant logic selalu mengedepankan hubungan yang baik dengan

customernya. Layanan online akan memberikan penawaran yang sedang berlangsung dan bahkan informasi tentang barang baru. Perlakuan ini diharapkan dapat meningkatkan ikatan konsumen (Marsasi & Yuanita, 2023)<sup>67</sup>. PT Panemu Solusi Industri selalu mengedepankan hubungan yang baik dengan para konsumennya, pada saat pelaksanaan demo video untuk suatu produknya, perusahaan tidak melakukan hal tersebut secara formal namun konsumen akan diminta untuk bicara dengan santai sehingga zoom meeting tersebut bisa sangat fleksibel dan tidak terlalu ketat, hal tersebut juga ditujukan agar penggalian informasi mengenai apa yang calon konsumen tersebut butuhkan bisa di analisa sehingga perusahaan dapat merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. PT Panemu Solusi Industri juga memberikan perbaikan bug atau masalah pada software atau aplikasinya secara gratis sehingga hubungan jangka panjang dengan konsumen juga bisa terjaga dengan baik.

Pelayanan yang baik akan membantu toko retail untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Arfansyah & Marsasi, 2023)<sup>68</sup>. Pelayanan yang baik membantu perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. PT Panemu Solusi Industri terus berusaha untuk meningkatkan pelayanan mereka, perusahaan selalu berusaha untuk membalas pesan yang diterima oleh konsumen. Pelayanan pelanggan yang baik bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga tentang melampaui harapan mereka, dengan memberikan layanan

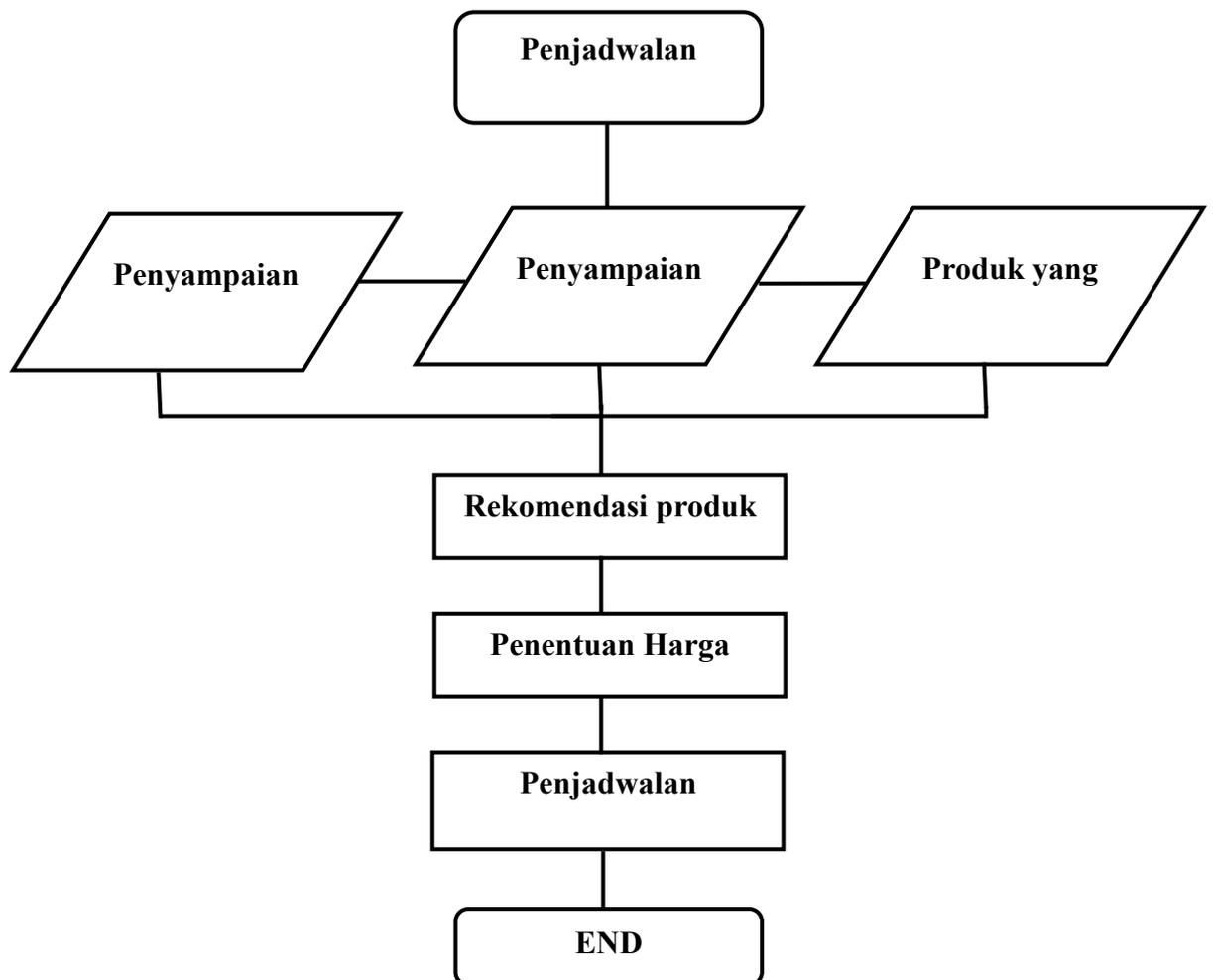
pelanggan yang hebat secara konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka.

Dunia bisnis saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat. Di era modern ini, salah satu bisnis yang begitu pesat adalah sektor e-commerce sehingga mendorong para pengusaha untuk berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik dalam memberikan pelayanan. Salah satu pelayanan yang baik adalah dengan mendistribusikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat (Bagaskara & Marsasi, 2023)<sup>69</sup>. Pelayanan menjadi salah satu faktor kesuksesan sebuah perusahaan, PT Panemu Solusi Industri selalu memperhatikan kualitas layanan perusahaan dengan memberikan rekomendasi untuk aplikasi yang dibutuhkan, system pendistribusian produk dari PT Panemu Solusi Industri menyesuaikan keinginan konsumen mereka, dan pendistribusian bisa dilakukan dengan cepat sesuai keinginan sehingga konsumen tidak perlu menunggu untuk penggunaan dari produk yang dibeli.

Perusahaan harus bisa menyesuaikan dan mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen, memberikan nilai kepada konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk berkembang dalam jangka Panjang, penciptaan nilai bersama dapat dicapai dengan berinovasi terhadap produk dan layanan perusahaan, perusahaan selalu berinovasi terhadap produk dan layanan mereka, Jika produk tidak berkembang maka perusahaan akan kalah persaingan mengingat ketatnya persaingan di

industry teknologi dan software development. Keterlibatan pelanggan menjadi kunci agar hubungan antara pelanggan dan perusahaan bisa terjalin sehingga penciptaan nilai Bersama antara perusahaan dan konsumen bisa tercapai.

**Gambar 4. 10**  
**Flowchart Pembelian PT Panemu Solusi Industri**



Pada gambar 4.11 menunjukkan flowchart pembelian pada PT Panemu Solusi Industri, pembelian terdiri dari beberapa beberapa step, dimulai dengan penjadwalan demo, penjadwalan dilakukan oleh konsumen potensial dengan mengclick link yang ada pada website ataupun iklan pada digital pemasaran perusahaan, lalu perusahaan melakukan pertemuan dengan konsumen sesuai dengan waktu yang sudah terjadwal. Konsumen diminta untuk menjelaskan masalah yang terjadi pada perusahaan yang sedang dijalankan lalu kebutuhan perusahaan dan produk yang diinginkan dari perusahaan, setelah melakukan observasi dan data yang diperlukan oleh perusahaan, perusahaan merekomendasikan produk dan bernegosiasi dengan konsumen potensial.

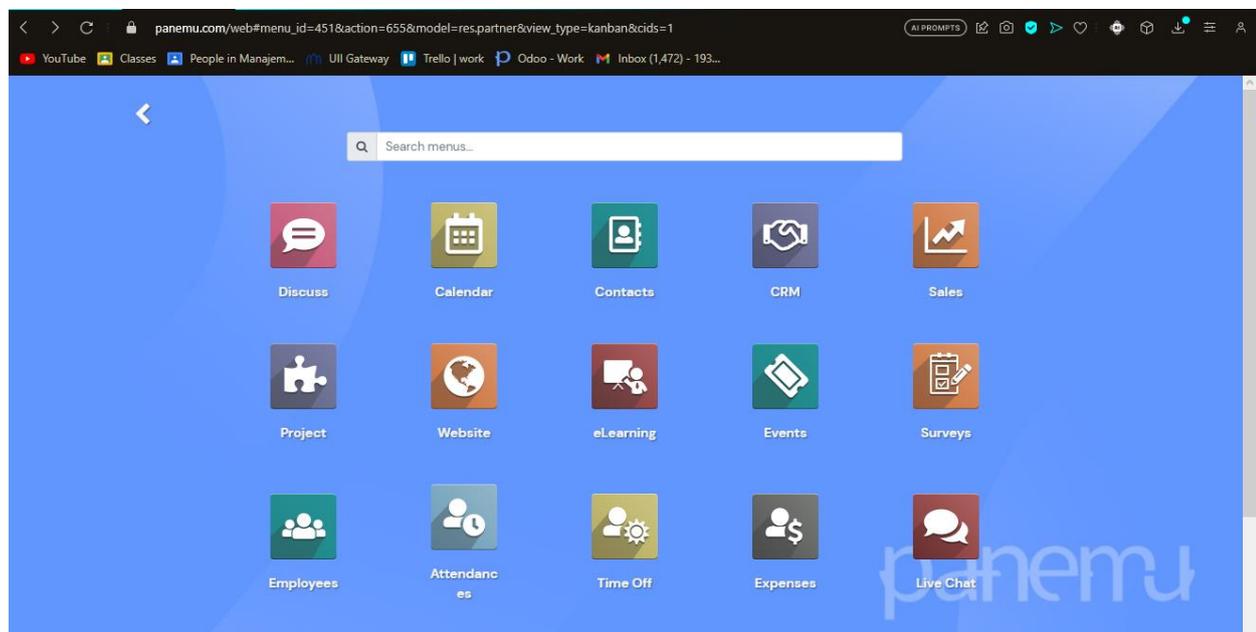
Saat ini hampir semua orang memiliki akses ke infrastruktur atau teknologi yang diperlukan untuk pembayaran digital, yang mungkin mengecualikan orang atau kelompok orang tertentu. Terlepas dari kenyataan bahwa ada pergeseran di seluruh dunia menuju masyarakat tanpa uang tunai, saat ini gaya hidup tidak sepenuhnya tanpa uang tunai. Peralihan ke gaya hidup tanpa uang tunai mencakup keuntungan dan kerugian, meskipun memberikan kenyamanan dan keamanan, namun juga menimbulkan masalah tentang aksesibilitas dan privasi. Pembayaran dengan metode QR *pay* merupakan pembayaran dilakukan melalui ponsel atau web menggunakan kode QR, setelah melakukan scan menggunakan smarphone kemudian memasukkan jumlah pembayaran yang diperlukan

dan mengirimkan, baik di perusahaan kecil maupun perusahaan besar, pelanggan dapat dengan cepat membayar secara langsung dengan memindai kode QR. Pelanggan sekarang dapat melakukan pembelian di perangkat mereka sendiri dengan cara yang berbeda berkat teknologi pembayaran kode QR, yang menggabungkan pembayaran seluler dan web, meskipun ada beberapa metode untuk mengambil pembayaran kode QR, beberapa negara memiliki sedikit kemungkinan. Masyarakat yang tidak melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan uang tunai dikenal sebagai masyarakat *cashless lifestyle*, semua transaksi bersifat digital, dan konsumen serta perusahaan mengirim dan menerima uang menggunakan kartu kredit atau debit, transfer dana elektronik, mata uang kripto, sistem pembayaran online, dan aplikasi seluler. Keuntungan dari masyarakat yang menerapkan *cashless lifestyle* mendapatkan kenyamanan karena transaksi digital lebih cepat dan lebih efisien daripada uang tunai.

Bank Indonesia telah mengeluarkan kode QR standar, agar transaksi menggunakan QR menjadi lebih sederhana, cepat, dan aman. Bank Indonesia bersama industri sistem pembayaran menciptakan QRIS, dengan metode pembayaran tersebut konsumen dapat dengan mudah melakukan pembayaran hanya dengan memindai kode QR yang telah ditampilkan pada aplikasi. Konsumen bisa langsung mendapatkan konfirmasi pembayaran setelah memindai kode QR, dan transaksi dapat selesai dalam hitungan detik, Pelanggan dapat melakukan pembayaran

mulai dari Rp1 hingga Rp20 juta dalam sekali transaksi, tidak seperti metode pembayaran lain seperti kartu kredit atau kartu debit, klien tidak dibatasi oleh jumlah transaksi minimum karena fleksibilitas ini.

**Gambar 4. 11**  
**Tampilan Software Odoo**



(Sumber, website Panemu, 2023)

Pada gambar 4.12 menunjukkan tampilan software odoo yang dibuka melalui website, software Odoo merupakan sebuah software yang memiliki fitur yang cukup lengkap, Odoo adalah kumpulan aplikasi bisnis *open source* yang dapat digunakan untuk kebutuhan bisnis, termasuk manajemen proyek, CRM, eCommerce, akuntansi, inventaris, dan lainnya. Software Odoo dapat membuat perusahaan menemukan solusi sederhana,

terjangkau, dan mudah beradaptasi untuk menangani semua kebutuhan bisnis anda, software Odoo saling terhubung antara satu fitur dengan fitur lainnya, konsumen dapat sepenuhnya mengotomatiskan aktivitas perusahaan dan menikmati penghematan. Software Odoo menawarkan berbagai kemampuan, termasuk alat pemasaran, pemasaran email, dan lainnya. Odoo adalah paket perangkat lunak yang menyediakan berbagai kemampuan untuk membantu perusahaan dalam mengelola operasinya, ini adalah alat yang kuat yang dapat disesuaikan untuk memenuhi persyaratan dari berbagai jenis organisasi, meskipun mungkin tidak berisi semua fitur yang dicari setiap pengguna.

Hadirnya suatu software atau aplikasi seperti Odoo membuat sebuah perusahaan bisa memangkas banyak biaya operasional perusahaan, hal ini tentu saja akan menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan. Informasi yang didapat perusahaan bisa langsung didapat secara *real-time* membuat penggunaan software untuk perusahaan memiliki kegunaan yang sangat banyak jika kita bandingkan dengan perusahaan yang tidak menggunakan software untuk menjalankan perusahaannya. Software atau aplikasi yang sudah banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia adalah software atau aplikasi kasir, software atau aplikasi kasir dibuat untuk membantu kasir dalam melakukan transaksi dan mengelola transaksi kredit dan tunai, aplikasi tersebut dapat digunakan di berbagai bisnis, odoo memiliki beberapa fitur yang sebenarnya juga dimiliki oleh

aplikasi kasir lain yaitu seperti manajemen transaksi yang menyertakan pemberian tanda terima, untuk nota dari pembelian suatu produk bisa langsung tercetak atau bisa dikirim melalui nomor whatsapp, aplikasi kasir dapat memfasilitasi tenaga kerja yang lebih akurat dan produktif, mengurangi kesalahan dan meningkatkan kebahagiaan pelanggan.

*Branding* yang baik akan menaikkan suatu ketertarikan konsumen pada suatu produk karena akan menyebabkan munculnya persepsi dari konsumen, jika branding yang dilakukan perusahaan baik maka persepsi dari konsumen kemungkinan besar akan baik juga dan begitupun sebaliknya. Penciptaan nilai dapat dicapai jika konsumen memberikan timbal balik terhadap perusahaan dan produknya, untuk itu timbal balik yang ingin didapatkan harus dilakukan Ketika suatu konsumen berminat terhadap produk perusahaan dan mulai menggunakan atau menghubungi perusahaan tersebut. PT Panemu Solusi Industri selalu mengevaluasi produk produk dan meningkatkan kualitas layanan yang mereka miliki, dengan mengevaluasi suatu produk, bisnis dapat mempelajari bagaimana pendapat konsumen mengenai produk yang sudah digunakan. Perusahaan mendapat masukan tentang produk dan konsumen mendapatkan layanan tersebut, hal ini menyebabkan penciptaan nilai antara perusahaan dan konsumen, hal tersebut membantu dalam menentukan apakah produk berfungsi seperti yang diharapkan dan memenuhi harapan konsumen atau justru sebaliknya.

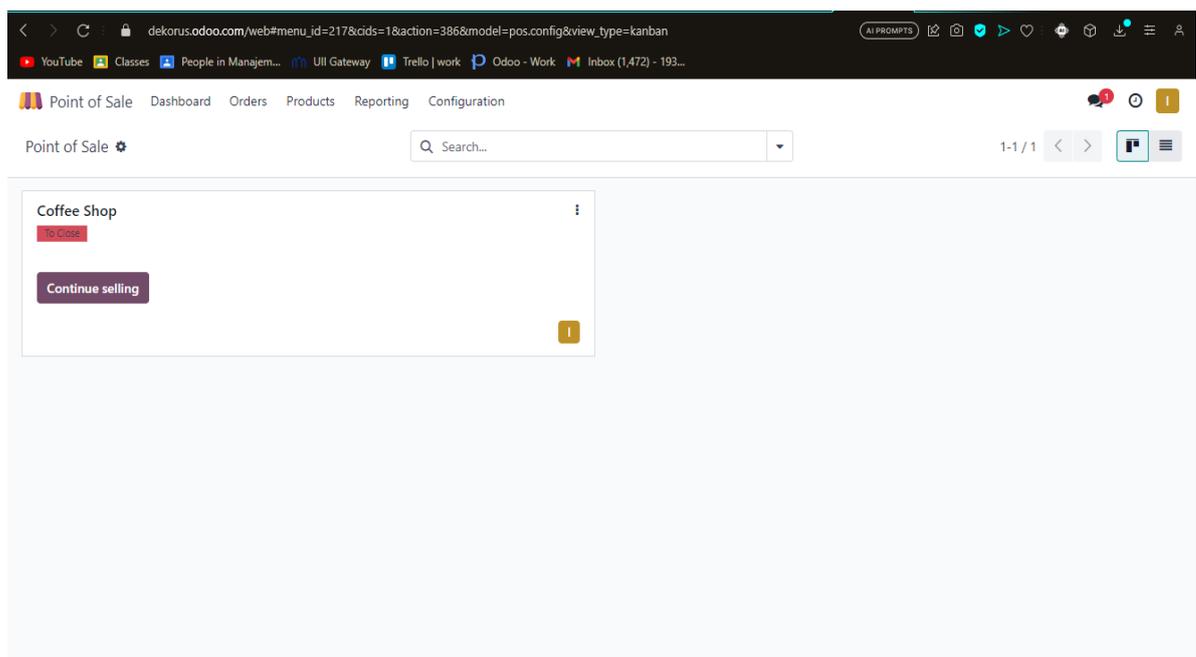
Penilaian produk menjamin bahwa suatu produk aman dan sesuai untuk digunakan konsumen, hal tersebut membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kemungkinan masalah atau cacat pada produk yang harus diperbaiki sebelum atau setelah dipasarkan, dalam menganalisis suatu produk bisnis dapat membandingkannya dengan barang lain di pasar dan menentukan apa yang membuatnya menonjol. Penilaian produk perusahaan membantu dalam memposisikan produk dengan benar dan membedakannya dari pesaing, sebelum pemasaran terhadap suatu produk dilakukan, suatu produk harus dievaluasi untuk meminimalisir terjadinya masalah dan bug pada produk.

PT Panemu Solusi Industri menyediakan berbagai cara, namun cara yang paling banyak digunakan untuk menghubungi perusahaan adalah melalui email, jika konsumen atau calon konsumen menghubungi perusahaan melalui website, maka akan konsumen atau calon konsumen tersebut akan dibalas menggunakan email atau whatsapp, respon yang didapat ketika suatu konsumen atau calon konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau calon konsumen dalam memutuskan bagaimana kelanjutan dari berlangganan produk dari PT Panemu Solusi Industri. Manajer pemasaran dari PT Panemu terus berusaha untuk membalas dengan cepat suatu permintaan yang dilayangkan konsumen atau calon konsumen melalui website maupun platform social media lainnya, bisa dikatakan bahwa respon dari perusahaan dalam menangani hal tersebut,

penggunaan fitur pada Odoo yang memungkinkan hal itu terjadi karena respon dari konsumen atau calon konsumen akan langsung masuk secara *real time* pada website dan notifikasi dari respon tersebut akan langsung masuk dan bisa ditanggapi.

Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan oleh konsumen jika mereka ingin memberikan nilai kepada mereka. Ini dapat dicapai dengan mengevaluasi masukan pelanggan, melakukan survei, melihat perilaku dan gaya hidup konsumen. Pelanggan menikmati kemudahan dan perusahaan dapat menambah nilai dengan menyediakan barang dan jasa yang mudah ditemukan dan digunakan.

**Gambar 4. 12**  
**Tampilan Awal Odoo Point of Sales**

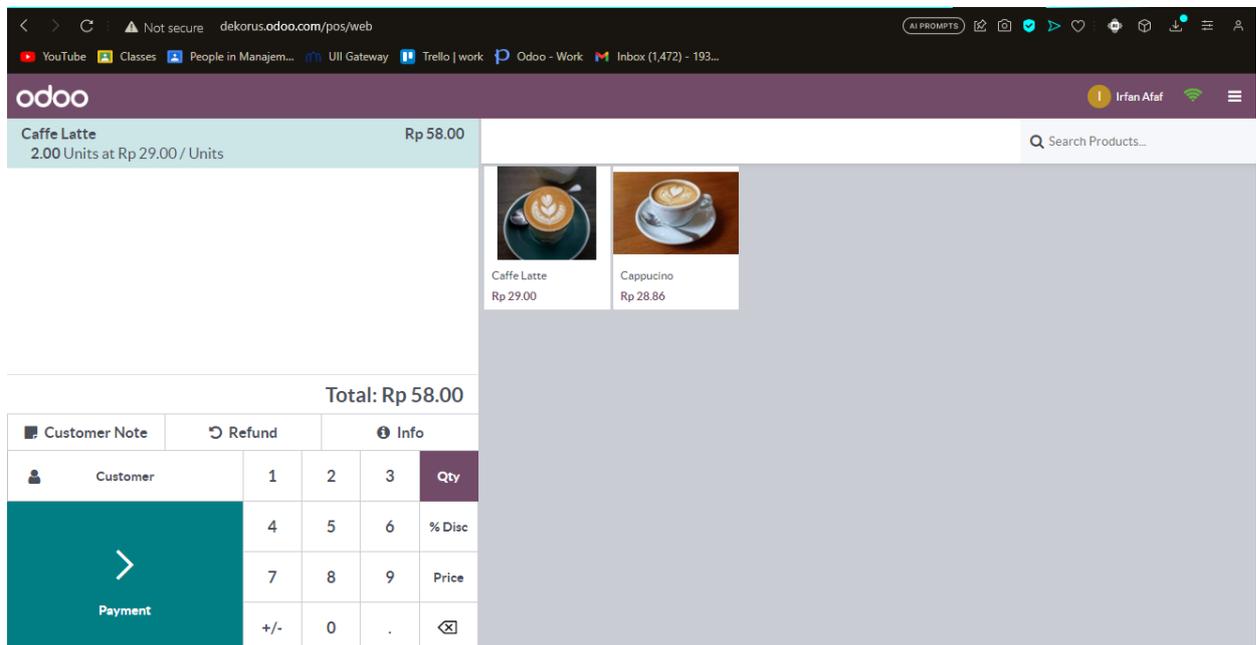


*(Sumber Website Odoo, 2023)*

Pada Gambar 4.13 merupakan tampilan awal atau dashboard dari modul Odoo Point of Sales. Pada laman ini pengguna bisa memodifikasi atau mengatur produk yang akan dijual oleh perusahaan, penggunaan software bisa digunakan kapan saja dan dimana saja. Pelaku usaha dapat dengan mudah mengelola usaha mereka dengan bantuan aplikasi Odoo *Point of Sale* (POS), hal tersebut adalah bagian dari banyaknya modul Odoo, fitur pada Odoo juga mencakup program untuk CRM, eCommerce, akuntansi, inventaris, manajemen proyek, dan fungsi lainnya. Bahkan jika aplikasi berada diluar jangkauan atau *offline* untuk sementara, aplikasi terus berfungsi di perangkat apa pun dengan web browser.

**Gambar 4. 13**  
**Tampilan Pembayaran Software Odoo**

The screenshot shows the Odoo POS payment interface. At the top, the browser address bar displays 'dekorus.odoo.com/pos/web'. The Odoo logo is in the top left, and the user's name 'Irfan Afaf' is in the top right. The main heading is 'Payment'. On the left, there is a 'PAYMENT METHOD' section with three options: 'Cash', 'Bank', and 'Customer Account'. Below this is a 'SUMMARY' section with a 'Validate' button. The central area displays the total amount 'Rp 58.00' in green, with the instruction 'Please select a payment method.' Below the total is a numeric keypad with buttons for digits 1-9, '+/-', '0', and a decimal point, along with a '+10', '+20', '+50', and a clear button. On the right side, there are links for 'Customer' and 'Invoice'.



(Sumber Website Odoo, 2023)

Pada gambar 4.14 merupakan tampilan dari fitur kasir yang ada pada Odoo *point of sales*. Modul tersebut memproses pembayaran, memberikan tanda terima, dan mengawasi mesin kasir adalah semua tanggung jawab kasir. Mesin kasir adalah fitur yang digunakan untuk mencatat aktivitas penerimaan dan pembayaran, menjumlahkan uang masuk dan keluar, serta menentukan saldo secara keseluruhan. Sangat penting untuk memahami bahwa ada perbedaan antara pengguna dan kasir di Odoo, berbeda dengan kasir yang secara tegas bertanggung jawab untuk menangani transaksi tunai di titik penjualan, pengguna masuk ke sistem dan berinteraksi sesuai dengan izin yang diizinkan oleh owner. Odoo menawarkan alat dan kemampuan untuk mengelola kasir dan transaksi

tunai dalam lingkungan ritel, yang menjamin pencatatan dan pemantauan transaksi keuangan yang akurat.

*Quick respond code Indonesia (QRIS)* memiliki kekurangan, yaitu memiliki pajak yang harus dibayar. Pembayaran pajak dibebankan kepada pelaku usaha yang menyediakan pembayaran dengan metode quick respond code Indonesia (QRIS), biaya yang harus dibayar oleh penyedia pembayaran dengan metode tersebut adalah sebesar 0,7% pada setiap transaksinya, namun kebijakan tersebut tidak berlaku bagi semua usaha, usaha mikro hanya perlu membayar pajak sebesar 0,3% pada setiap transaksinya.

**Tabel 4. 7**

**Visualisasi Program *Odoo Innovation***

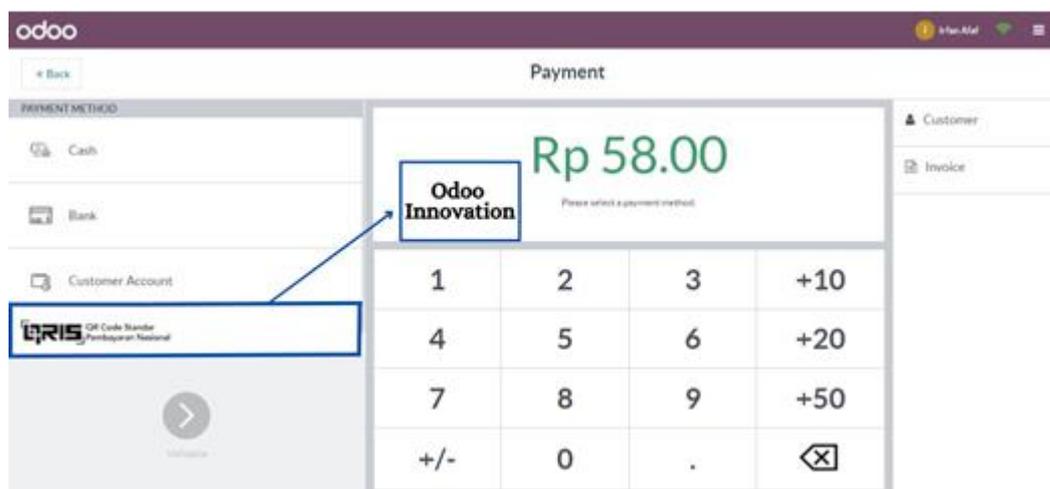
Aspek	Keterangan
Tujuan	Peningkatan value perusahaan melalui penambahan fitur QR pay
Periode Waktu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Awal tahun</li> <li>2. Tidak adanya peningkatan signifikan terhadap produk</li> </ol>

Penanggungjawab	Manager manajemen pemasaran dan software engginer PT Panemu Solusi Industri
Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penambahan metode pembayaran QRIS ke dalam software atau aplikasi Odoo yang diimplementasikan kepada setiap aplikasi kasir yang dipasarkan oleh PT Panemu Solusi Industri</li> <li>2. Meningkatkan kualitas pemasaran dengan mengunggah konten yang lebih terkonsep dan menarik pada platform social media instagram untuk menciptakan <i>brand awareness</i> masyarakat terhadap produk perusahaan.</li> </ol>
Target	Perusahaan dan konsumen
Output	Peningkatan hubungan dan penciptaan nilai bersama antar perusahaan dan konsumen

Pada table 4.7 menjelaskan visualisasi mengenai penambahan fitur pada modul Odoo Point of Sales. Fitur yang dimaksud adalah penambahan fitur *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Pembayaran dengan metode QR sudah banyak dilakukan oleh masyarakat termasuk di Indonesia, meskipun penting untuk dicatat bahwa geografi kepulauan indonesia dan dominasi transaksi tunai di wilayah-wilayah tertentu dapat membuat upaya negara untuk menuju cashless lifestyle

menjadi tantangan. Pelanggan di daerah yang jauh mungkin ragu untuk menggunakan metode pembayaran digital karena berita atau informasi yang masuk ke daerah tersebut, meningkatnya penggunaan sistem pembayaran digital merupakan cerminan dari pergeseran permintaan masyarakat Indonesia untuk transaksi yang lebih cepat dan lebih aman, pembayaran QR di Indonesia dikenal sebagai QRIS.

**Gambar 4. 14**  
**Visualisasi Penerapan Odoo Innovation**



(Afaf, 2023)

Gambar 4.15 merupakan visualisasi program odoo *innovation* yang dimaksudkan untuk penambahan fitur pembayaran QR pada software kasir mereka, penambahan fitur tersebut dilakukan untuk menarik dan menciptakan nilai bersama dengan konsumen, penambahan fitur

pembayaran QR pada aplikasi akan memudahkan para pelaku usaha maupun konsumen, karena pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat.

Sistem pembayaran yang ada pada Odoo Point of Sales sudah cukup lengkap jika yang mungkin bagi beberapa konsumen yang ingin melakukan pembayaran secara digital, namun untuk beberapa masyarakat metode pembayaran menggunakan bank masi bisa dikatakan lebih rumit jika kita bandingkan dengan pembayaran QRIS, penciptaan nilai bersama dapat dicapai jika perusahaan dan konsumen aktif untuk menciptakan nilai tersebut, pembayaran melalui qris menjadikan antusiasme masyarakat akan meningkat untuk mulai menggunakan software atau aplikasi tersebut, secara tidak langsung hal tersebut membuat peningkatan pada value perusahaan. Kolaborasi untuk penciptaan nilai bersama dilakukan antara perusahaan dan konsumen PT Panemu Solusi Industri adalah dengan memberikan komplain terhadap produk yang dipasarkan, dengan begitu perusahaan bisa terus berkembang seiring berjalannya waktu karena komplain dan masukan dari pengguna software yang dipasarkan. Inovasi yang terus menerus dilakukan akan menimbulkan banyaknya pesaing yang muncul karena ter influence untuk membuat produk dengan fungsi yang sama, karena hal itu perusahaan teknologi dan software development tidak boleh membiarkan suatu produk atau softwahrenya hanya berdiam diri tanpa melakukan update atau perubahan apa apa, karena akan membuat produk yang ditawarkan kalah saing dan value dari perusahaaan sendiri

akan turun, titik akhir dari suatu strategi perusahaan adalah pemasarannya, selain produk yang baik pemasaran yang dilakukan juga harus menggunakan strategi yang sama baiknya, bagaimana cara perusahaan menciptakan *brand awarnes* masyarakat terhadap produk dari PT Panemu Solusi Industri.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

##### 5.1.1 Segmenting, Targeting, dan Positioning PT Panemu Solusi Industri

PT Panemu Solusi Industri menepatkan tujuan pemasarannya dengan menggunakan konsep segmentasi, penargetan, dan pemosisian untuk mempromosikan produknya, agar produk bisa menjangkau pelanggan yang tepat. Segmentasi demografis dan psikografis dari PT Panemu Solusi Industri mencakup orang-orang yang berusia antara 18 hingga 60 tahun. Segmentasi gaya hidup PT Panemu sendiri dibangun dengan menyesuaikan produk perusahaan, untuk software atau aplikasi Odoo sendiri adalah individu atau perusahaan kelas menengah ke atas. Target pasar PT Panemu Solusi Industri adalah perusahaan dari kelas bawah hingga atas, untuk aplikasi odoo sendiri perusahaan lebih menekankan pemasaran melalui B2B atau *bussines to business* namun perusahaan juga melakukan beberapa pemasaran melalui B2C atau *bussines to customer* untuk penjualan produk seperti paccouting, PT Panemu Solusi Industri selalu berusaha untuk menjaga kualitas barang yang diproduksinya. Sasaran PT Panemu Solusi Industri adalah masyarakat yang mengerti mengenai perkembangan teknologi, perusahaan menargetkan berbagai perusahaan dari kecil hingga atas, setiap tahun jumlah usaha terus meningkat. PT Panemu Solusi Industri selalu

membangun ekuitas merek melalui pemosisian untuk menetapkan identitas yang berbeda untuk suatu produk atau layanan. Perusahaan mengalami berbagai macam tantangan, salah satunya adalah mengedukasi masyarakat yang tidak memiliki background IT dan belum paham mengenai penggunaannya, sebagian besar masyarakat mungkin paham dan mengikuti mengenai perkembangan teknologi saat ini namun tidak mencakup seluruh masyarakat, hal tersebut menjadi tantangan bagi PT Panemu Solusi Industri.

### **5.1.2 Bauran Pemasaran Pada PT Panemu Solusi Industri**

Perusahaan menggunakan tujuh strategi pemasaran di bidang ini, yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence, and procces*, PT Panemu Solusi Industri secara konsisten memberikan kualitas yang memuaskan agar harapan pelanggan bisa tercapai atau melampaui dengan apa yang diharapkan. Strategi yang dilakukan perusahaan adalah menyediakan software dan jasa pendukung untuk operasional suatu bisnis dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pasar di seluruh segmen. Produk PT Panemu Solusi Industri dikategorikan sebagai barang tahan lama, produk inti dari PT Panemu Solusi Industri adalah menjual produk dan jasa yang memudahkan para pelaku usaha, produk dasarnya adalah aplikasi dan pelayanan information and technology (IT), setiap produk dari PT Panemu Solusi Industri selalu melewati masa uji coba produk

sebelum dipasarkan, percobaan aplikasi dijalankan kurang lebih selama 3 bulan, hal tersebut dilakukan untuk menjaga kualitas produk perusahaan. Harga untuk tiap aplikasi berbeda tergantung dengan fitur yang diinginkan oleh pelanggan. Strategi harga PT Panemu Solusi Industri adalah keuntungan arus maksimum, perusahaan tidak bisa menetapkan harga pasti untuk setiap produk karena berfokus pada pemenuhan permintaan dan kebutuhan. Saluran distribusi produk dari PT Panemu Solusi Industri menggunakan saluran distribusi vertikal, penggunaan saluran distribusi vertikal akan mempercepat informasi dan produk yang akan didistribusikan karena produk yang sedang melewati masa uji coba akan langsung dipelajari oleh tim marketing sehingga mempercepat pemasaran dan distribusi produk perusahaan, tidak jarang tim sales and marketing juga ikut serta pada pengembangan software karena beberapa tim sales and marketing memiliki background IT. Strategi promosi PT Panemu Solusi Industri adalah *advertising* atau periklanan yang menggunakan metode *digital marketing* sebagai sarana pemasarannya, PT Panemu Solusi Industri mempromosikan produknya dengan menggunakan platform *digital marketing* seperti Instagram, tiktok, dan lainnya. PT Panemu Solusi Industri menyediakan beberapa tempat untuk berkomunikasi dengan pelanggannya, yaitu dengan pemanfaatan social media, Sebagian besar promosi dilakukan melalui social media. PT Panemu merupakan perusahaan *information and technology* (IT) dan *software development*, salah satu kunci untuk meningkatkan nilai perusahaan adalah dengan

meningkatkan kemampuan karyawannya, perusahaan mengadakan pelatihan dengan strategi *formal training and development* untuk meningkatkan keterampilan para software engineer perusahaan, pelatihan yang diberikan meliputi coding dengan menggunakan bahasa pemrograman C#. Pendekatan manajemen proses PT Panemu dilakukan dengan menekankan pada aksesibilitas atau kemudahan, masyarakat yang tertarik dengan produk perusahaan bisa langsung menghubungi perusahaan sehingga waktu yang dibutuhkan akan lebih sedikit jika dibandingkan dengan menghubungi reseller, proses yang diterapkan oleh perusahaan menjadi faktor penting dari bauran pemasaran, karena utilitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting pada pemasaran, manajer pemasaran akan langsung menghubungi dan menjadwalkan demo jika terdapat permintaan untuk *live demo*. *Physical evidence* PT Panemu Solusi dilakukan dengan cukup baik, perusahaan menjalankan bauran *physical evidence* dengan menggunakan konsep *servicescape*, terkadang perusahaan membuka booth untuk lebih mengenalkan masyarakat kepada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, hal tersebut bisa membangun kredibilitas perusahaan.

### **5.1.3 Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional**

Posisi dari PT Panemu Solusi Industri adalah sebagai *market challenger*, perusahaan masih belum bisa mendominasi pasar regional karena kalah dengan pesaing yang sudah memiliki nama terlebih dahulu,

namun direktur dari PT Panemu Solusi Industri beranggapan bahwa pesaing yang ada merupakan mitra dari perusahaan itu sendiri, perusahaan sering berkolaborasi dengan perusahaan lain salah satunya adalah manakala studio yang berdomisili di sleman jogja, kolaborasi yang dilakukan adalah untuk mendesain salah satu aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan. Software atau aplikasi yang ditawarkan oleh PT Panemu dapat digunakan untuk menghitung biaya dan manajemen persediaan perusahaan, hal tersebut membuat perusahaan memiliki suatu pengabdian kepada masyarakat atau perusahaan. Strategi bersaing PT Panemu Solusi Industri adalah strategi diferensiasi, PT Panemu Solusi Industri selalu berusaha untuk memberikan apa yang diinginkan konsumen, produk dipersonalisasi sesuai keinginan dari konsumen, dikarenakan hal tersebut, bisa dikatakan jika PT Panemu menggunakan strategi diferensiasi, karena perusahaan mencoba untuk membuat perbedaan dengan layanan tersebut. Manajer pemasaran dari PT Panemu Solusi Industri selalu menghindari pertanyaan yang bisa dijawab dengan ya atau tidak, hal tersebut dilakukan agar informasi yang digali oleh manajer bisa lebih maksimal dan bisa dianalisis sehingga rekomendasi yang ditawarkan juga sesuai dengan konsumen. Strategi kompetitif PT Panemu Solusi Industri adalah *frontal attack*, strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar pelanggan, dan nilai produk. Penggunaan strategi *frontal attack* membuat perusahaan harus melakukan inovasi produk secara terus menerus, perusahaan melakukan serangan dengan menambahkan fitur

pembukuan akuntansi dan kasir pada satu aplikasi sehingga para pelaku usaha tidak perlu mengintegrasikan aplikasinya dengan aplikasi lain.

#### **5.1.4 Program “Odoo Innovation”**

Program *Odoo Innovation* merupakan program yang akan diajukan ke PT Panemu Solusi Industri, program ini diajukan oleh penulis karena terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, pembayaran dengan metode digital sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Perusahaan perlu memperhatikan hal tersebut jika ingin mencapai penciptaan nilai bersama dengan pelanggan, tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan tentunya untuk menciptakan nilai bersama dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan saat ini. Penambahan fitur *Quick Response (QR) pay* bisa menjadi salah satu pertimbangan bagi pelaku usaha yang sedang mencari software atau aplikasi untuk menjalankan kasirnya, program ini dapat membantu masyarakat dalam memudahkan pembayaran dan juga membantu perusahaan dalam melakukan penciptaan nilai bersama. *Service dominant logic* berfokus pada interaksi antara produsen, konsumen, dan mitra dalam jaringan pasokan, interaksi harus bisa dipicu oleh perusahaan agar penciptaan nilai bersama bisa tercapai yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan dan kebahagiaan bagi konsumen karena kebutuhan mereka bisa dipenuhi berkat evaluasi dari interaksi dengan konsumen tersebut. Informasi didapat berasal dari masyarakat

yang memiliki latar belakang yang berbeda beda, manajer pemasaran harus bisa mengambil sebuah langkah agar semua kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan bisa dipenuhi, salah satunya adalah dengan penambahan fitur pembayaran QR, saat ini hampir semua kalangan melakukan transaksinya dengan metode pembayaran digital.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Praktisi**

Banyak tantangan dan kendala yang ditemui sepanjang program magang yang dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni ini. Penelitian ini menciptakan suatu hubungan antara perusahaan dan pihak Universitas Islam Indonesia (UII). Banyak manfaat yang dihasilkan dari hubungan tersebut, salah satunya adalah peneliti yang ingin melakukan penelitian bisa mendapat gambaran mengenai perusahaan yang ingin diteliti, sehingga hubungan antara perusahaan dan pihak UII bisa terus berjalan.

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan kejadian yang ada di perusahaan, penelitian ini disajikan secara tertulis dengan menggunakan teori yang memuat informasi mengenai program pemasaran perusahaan yang sedang berjalan dan selanjutnya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pelaksanaannya, evaluasi yang dilakukan dapat menambah atau mengubah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian ini dilakukan agar perusahaan bisa mendapatkan pilihan mengenai perekrutan karyawan, supervisor mendapat informasi mengenai kemampuan dan kapabilitas peneliti, jika perusahaan membutuhkan sebuah orang di posisi yang sama dengan kemampuan dan kapabilitas yang dibutuhkan, maka perusahaan bisa langsung menghubungi peneliti untuk mengisi posisi tersebut.

Penelitian ini dilakukan agar perusahaan yang bergerak pada bidang software development juga dapat menambahkan opsi pada strategi pemasaran mereka, penggunaan teori *service dominant logic* bisa sangat berguna untuk meningkatkan pemasaran dengan menciptakan nilai bersama dengan konsumen.

### **5.2.2 Implikasi Akademisi**

Upaya peningkatan pemahaman pelanggan tentang penggunaan segmentasi pasar, format produk, struktur harga, dan masalah perusahaan lainnya yang dilakukan perusahaan. Strategi segmentasi, penargetan, dan positioning yang digunakan PT Panemu Solusi Industri juga dijelaskan dalam penelitian ini, yang membantu masyarakat umum lebih memahami produk dan operasional perusahaan. Informasi tersebut akan berguna bagi pelaku bisnis sehingga konsumen dapat dengan cepat memutuskan apakah akan membeli barangnya tanpa

mengkhawatirkan kualitasnya berkat bauran pemasaran yang dijelaskan dalam penelitian ini.

Bagi akademisi yang memaparkan penggunaan strategi bauran pemasaran oleh PT Panemu Solusi Industri, perlu dilakukan pembaruan khususnya pada strategi fungsional, khususnya strategi pergerakan sebagai pesaing untuk memenangkan persaingan. Gambaran hubungan antara teori *service dominant logic* dan *value co creation* perusahaan akan diberikan pada tahap implementasi program pemasaran Odoo Innovation, hal ini akan membantu pelaku bisnis mengelola usahanya dan memudahkan dalam menjalankan operasional bisnisnya.

Bagi akademis membandingkan apa yang dicapai oleh PT Panemu Solusi Industri di *industry software development* dengan perkembangan teori seperti *value co-creation* yang lebih menekankan pada penciptaan nilai hubungan dengan pelanggan, karena manajemen pemasaran dapat juga digunakan sebagai kutipan atau referensi untuk kajian lain di luar perusahaan yang terlibat dalam penelitian.

Bagi akademis penelitian ini akan sangat membantu dalam penelitian yang akan datang, penelitian ini akan menambahkan informasi dan wawasan mengenai perusahaan *software development* atau mengenai teori *service dominant logic* agar peneliti selanjutnya bisa mendapatkan gambaran mengenai perusahaan di industri yang sama.

### 5.3 Saran

Saran penulis selama penelitian ini dilakukan selama lima bulan di bagian divisi manajemen pemasaran pada PT Panemu Solusi Industri adalah sebagai berikut:

1. Penerapan teori *Service Dominant Logic* diharapkan bisa diterapkan dengan baik melalui program *Odoo Innovation*. Perusahaan diharapkan bisa lebih memberikan perhatian lebih mengenai hubungannya dengan konsumen, dengan menerapkan program yang dilandasi oleh teori *service dominant logic* diharapkan dapat mengefektifkan penciptaan nilai bersama sebagai dukungan untuk meningkatkan pemasaran perusahaan dan meningkatkan penciptaan nilainya kepada pelanggan potensial. Sistem tambahan yang diterapkan yaitu tentang *service dominant logic* akan menguntungkan berbagai pihak yaitu perusahaan maupun semua pemegang kepentingan dibawahnya, penambahan fitur pembayaran dengan metode QR akan membantu untuk mencapai hal tersebut.
2. Penerapan konsep *value co creation* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pemasaran mereka. Pemasaran PT Panemu Solusi Industri pada platform Instagram masi belum bisa untuk menarik perhatian masyarakat, hal itu dikarenakan kurang terkonsepnya pembuatan konten yang diunggah pada Instagram perusahaan, PT Panemu Solusi Industri harus bisa lebih memperhatikan trend yang sedang naik di instagram, hal

tersebut dapat memicu penciptaan nilai bersama yang menjadikan tercapainya tujuan dari penerapan konsep *value co creation*, seharusnya perusahaan lebih memperhatikan trend yang ada sehingga bisa meningkatkan kemungkinan masyarakat mengenal produk dan perusahaan. Perusahaan harus bisa menciptakan suatu konten untuk menarik perhatian masyarakat. Penciptaan nilai bersama akan tercipta jika *brand awareness* masyarakat terhadap produk perusahaan, untuk itu pemasaran yang dilakukan oleh PT Panemu Solusi Industri juga harus lebih terkonsep agar masyarakat bisa mulai mengenal perusahaan ataupun produknya, perusahaan harus bisa menarik perhatian masyarakat dengan pemasaran yang menarik untuk meningkatkan penjualan melalui konsep *value co creation*.

## DAFTAR PUSTAKA

- 22 Adams, J., Khan, H. T. ., & Raedise, R. (2014). Research Methods for Business and Social Sciences Studies. In SAGE.
- 68 Arfansyah, H. J., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention in The Modern Market Industry. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 90–102. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.568>
- 49 Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Karaosmanoglu, E. (2023). Testing the relationship between value co-creation, perceived justice and guests' enjoyment. *Current Issues in Tourism*, 26(4), 587–602. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2030680>
- 56 Babu, M. M., Dey, B. L., Rahman, M., Roy, S. K., Syed Alwi, S. F., & Kamal, M. M. (2020). Value co-creation through social innovation: A study of sustainable strategic alliance in telecommunication and financial services sectors in Bangladesh. *Industrial Marketing Management*, 89(August 2019), 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.003>
- 69 Bagaskara, R., & Marsasi, G. (2023). Indonesian Journal of Economics and Management The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 231–244.
- 34 Bragge, J., Tuunanen, T., & Marttiin, P. (2009). Inviting Lead-users from

Virtual Communities to Co-create Innovative IS Services in a Structured Groupware Environment. In *Service Science* (Vol. 1, Issue 4).  
<https://doi.org/10.1287/serv.1.4.241>

- 14 Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* ( 7th ed ). Pearson.
- 50 Cluley, V., & Radnor, Z. (2021). Rethinking co-creation: the fluid and relational process of value co-creation in public service organizations. *Public Money and Management*, 41(7), 563–572.  
<https://doi.org/10.1080/09540962.2020.1719672>
- 12 Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy. 2013. *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill
- 21 Creswell, John W. Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed methods*. In SAGE Publications, Inc.: Vol. Sixth Edit (Sixth Edit, Issue 9).
- 20 Fan, X., & Luo, Y. (2020). Value Co-Creation: A Literature Review. *Open Journal of Social Sciences*, 08(02), 89–98.  
<https://doi.org/10.4236/jss.2020.82008>
- 57 Gligor, D. M., & Maloni, M. J. (2022). More is not always better: The impact of value co-creation fit on B2B and B2C customer satisfaction. *Journal of Business Logistics*, 43(2), 209–237. <https://doi.org/10.1111/jbl.12278>
- 44 Gremyr, I., Birch-Jensen, A., Kumar, M., & Löfberg, N. (2022). Quality

functions' use of customer feedback as activation triggers for absorptive capacity and value co-creation. *International Journal of Operations and Production Management*, 42(13), 218–242. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2021-0692>

- 39 Guo, Y., Zhu, Y., & Chen, J. (2021). Business model innovation of it-enabled customer participating in value co-creation based on the affordance theory: A case study. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105753>
- 46 Harandi, A., Mehdi, M., Fazel, A., & Amini, M. T. (n.d.). Strategic Model of Value Co-Creation of University with Emphasis on Fourth and Fifth Generation Universities.
- 48 Hsiung, T. F., Cheng, Y. H., & Han, Z. X. (2021). Sustainable partnership: Operational condition analysis for brand value co-creation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126516>
- 42 Hu, X., & Li, X. (2022). How does customer psychological empowerment affect value co-creation? An empirical study of travel agencies in Mainland China. *Asia Pacific Business Review*, 28(3), 431–459. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1872915>
- 2 Kataev, M., Bulysheva, L., Xu, L., Ekhlakov, Y., Permyakova, N., & Jovanovic, V. (2020). Fuzzy model estimation of the risk factors impact on the target of promotion of the software product. *Enterprise Information Systems*, 14(6),

797–811. <https://doi.org/10.1080/17517575.2020.1713407>

- 62 Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (n.d.). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty. In *European J. International Management: Vol. X*.
- 13 Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing 19th Edition*. In Pearson.
- 15 Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). *Marketing management 4th European edition*. In *Soldering & Surface Mount Technology (Vol. 13, Issue 3)*.
- 11 Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- 54 Lawson, B., Statsenko, L., & Shokri-Ghasabeh, M. (2022). Value co-creation in asset integrity and improvement portfolio: evidence from the Australian mining industry. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 20(2), 516–542. <https://doi.org/10.1108/JEDT-04-2021-0230>
- 43 Li, G., Wu, J., & Li, N. (2022). Identifying the Value Co-Creation Model and Upgrading Path of Manufacturing Enterprises from the Value Network Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316008>
- 41 Lumivalo, J., Tuunanen, T., & Salo, M. (2023). Value Co-Destruction: A Conceptual Review and Future Research Agenda. *Journal of Service*

- Research, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1177/10946705231177504>
- 40 Mačiulienė, M., & Skaržauskienė, A. (2021). Conceptualizing blockchain-based value co-creation: A service science perspective. *Systems Research and Behavioral Science*, 38(3), 330–341. <https://doi.org/10.1002/sres.2786>
- 64 Manurung, H., Yudoko, G., & Okdinawati, L. (2023). A conceptual framework of supply chain resilience towards sustainability through a service-dominant logic perspective. In *Heliyon* (Vol. 9, Issue 3). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13901>
- 67 Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>
- 59 Menet, G., & Szarucki, M. (2020). Impact of Value Co-Creation on International Customer Satisfaction in the Airsoft Industry: Does Country of Origin Matter? *Journal of Risk and Financial Management*, 13(10), 223. <https://doi.org/10.3390/jrfm13100223>
- 4 Minina, T. B., Popova, O. I., Gagarina, N. M., Agababayev, M. S., & Solosichenko, T. Z. (2021). IT Company Marketing Strategy as a Factor of Corporate Sustainability. *Proceedings of the Second Conference on Sustainable Development: Industrial Future of Territories (IFT 2021)*, 195(Ift), 419–424. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211118.076>

- 3 Nidhi, N., & Hakhu, R. (2022). Impact of success and hindrance factors of digital marketing on IT professionals of software development industry. *International Journal of Health Sciences*, April 2022, 912–921. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns4.5786>
- 16 Noe, R. A. (2022). *Employee training and development* (9th ed.). McGraw Hill.
- 36 Osborne, S. P. (2018). From public service-dominant logic to public service logic: are public service organizations capable of co-production and value co-creation? *Public Management Review*, 20(2), 225–231. <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1350461>
- 65 Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Swan, E. L. (2020). Digital information flows across a B2C/C2C continuum and technological innovations in service ecosystems: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 121, 724–734. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.020>
- 37 Pervez, T., Khawaja, K. F., & Sarfraz, M. (2022). An empirical investigation of value co-creation on customer loyalty: mediating role of customer trust. In *Int. J. Economics and Business Research* (Vol. 23, Issue 1).
- 18 Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. In *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- 10 PT Hashmicro Solusi Indonesia. *Harga Aplikasi POS*. Website Perusahaan

- 7 PT Hashmicro Solusi Indonesia. Jumlah Pengguna Aplikasi Perusahaan.  
Website Perusahaan
- 9 PT Mitra Andalan Sistem. Harga Aplikasi POS. Website Perusahaan.
- 6 PT Mitra Andalan Sistem. Jumlah Pengguna Aplikasi Perusahaan. Website  
Perusahaan.
- 27 PT Panemu Solusi Industri, 2022. Daftar harga produk. Marketing.
- 26 PT Panemu Solusi Industri, 2022. Produk perusahaan. Marketing.
- 24 PT Panemu Solusi Industri, 2022. Range usia produk. Marketing.
- 28 PT Panemu Solusi Industri, 2022. Saluran distribusi perusahaan. Marketing.
- 25 PT Panemu Solusi Industri, 2022. Target pasar produk. Marketing.
- 32 PT Panemu Solusi Industri, 2023. Facebook perusahaan. Marketing.
- 33 PT Panemu Solusi Industri, 2023. Hasil analisis SWOT. Penelitian Penulis.
- 30 PT Panemu Solusi Industri, 2023. Instagram Perusahaan. Marketing.
- 23 PT Panemu Solusi Industri, 2023. Struktur perusahaan. SDM.
- 29 PT Panemu Solusi Industri, 2023. Website Perusahaan. Marketing.
- 31 PT Panemu Solusi Industri, 2023. Youtube perusahaan. Marketing.
- 8 PT Panemu Solusi Industri. Harga Aplikasi POS. Website Odoo.
- 5 PT Panemu Solusi Industri. Jumlah Pengguna Aplikasi Perusahaan. Data

Internal.

- 41 Ratten, V. (2022). Coronavirus (covid-19) and social value co-creation. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(3–4), 222–231. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2020-0237>
- 60 Rubalcaba, L., Strokosch, K., Hansen, A. V., Røhnebæk, M., & Liefoghe, C. (2022). Insights on Value Co-Creation, Living Labs and Innovation in the Public Sector. In *Administrative Sciences* (Vol. 12, Issue 1). MDPI. <https://doi.org/10.3390/admsci12010042>
- 51 Rusthollkarhu, S., Hautamaki, P., & Aarikka-Stenroos, L. (2020). Value (co-)creation in B2B sales ecosystems. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(4), 590–598. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0130>
- 38 Sadyk, D., & Islam, D. M. Z. (2022). Brand Equity and Usage Intention Powered by Value Co-Creation: A Case of Instagram in Kazakhstan. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010500>
- 55 Scarlett, G., Reksoprawiro, R., Amelia, N., & Wibowo, A. J. I. (2022). Institutions and technology in the value co-creation process of restaurant consumers: a service-dominant logic perspective. *TQM Journal*, 34(3), 357–376. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0255>
- 47 Scholtysik, M., Reinhold, J., Koldewey, C., & Dumitrescu, R. (2021). Sustainability through the digitalization: Exploring potentials and designing value co-creation architectures for product-service-systems. *Proceedings of*

- the Design Society, 1, 2871–2880. <https://doi.org/10.1017/pds.2021.548>
- 58 Schreieck, M., Wiesche, M., & Krcmar, H. (2021). Capabilities for value co-creation and value capture in emergent platform ecosystems: A longitudinal case study of SAP's cloud platform. *Journal of Information Technology*, 36(4), 365–390. <https://doi.org/10.1177/02683962211023780>
- 1 Senivongse, C., Mariano, S., Bennet, A., & Tsui, E. (2022). Absorptive capacity efficacy in SMEs: evidence from multiple case studies in the information technology industry. *Knowledge Management Research and Practice*, 20(5), 672–685. <https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1784050>
- 45 Shen, W., Nie, Y., Long, C., Song, Z., Zhang, Q., & Tang, D. (2022). Research on the Mechanism of Collaborative Value Co-Creation of Enterprise–Science Community: A Case Study Based on the Green Brand Maoduoli. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215439>
- 66 Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0157>
- 35 Suryana, L. A., Mayangsari, L., & Novani, S. (2017). A virtual co-creation model of the hijab fashion industry in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 18(S2), 409–424.
- 53 van Klyton, A., Tavera-Mesias, J. F., & Castaño-Muñoz, W. (2022). Value co-

creation and co-destruction in the first cashless society in Colombia – a middle range theory approach. *Information Technology and People*, 35(4), 1298–1325. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2020-0273>

19 Vargo, S. L., Koskela-huotari, K., & Vink, J. (2020). *Service-Dominant Logic : Foundations and Applications* (Issue April).

17 Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *SERVICES MARKETING*. In Pearson (Vol. 7, Issue 2).

61 Xu, F., Tan, J., Lu, L., Li, S., & Qin, L. (2021). How does value co-creation behavior affect destination loyalty? A role switching perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1805–1826. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050101>

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1.1

#### Transkrip Wawancara 1.1

**Narasumber : Heru Tri Julianto**

**Jabatan : Direktur**

**Lokasi : Kantor PT. Panemu**

**Tanggal : 15 Juni 2022**

Pertanyaan	Jawaban
Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi, layanan seperti apa yang dapat disediakan oleh PT Panemu Solusi Indonesia?	Kita bisa memberikan pelayanan seperti developing web atau itu pembuatan situs web ya terus pembuatan aplikasi Android dan iOS, pembuatan perangkat lunak laptop, sama design/pembuatan desain. Baru-baru ini juga kita baru merilis paccouting seperti yang sudah kalian pelajari selama magang itu.
Ada berapa produk yang sudah dipasarkan PT Panemu Solusi Industri	Untuk aplikasi yang dipasarkan ada 3. Ada team money, paccouting, dan odoo .
Untuk fungsi dari aplikasi aplikasi tersebut apa?	Kalo dari aplikasi team money sendiri itu dia punya fungsi untuk mencatat keuangan, lalu paccouting merupakan aplikasi akutansi dan kasir. Lalu untuk odoo, kita bukan produk kita sendiri namun kita sebagai salah satu partner resmi dari odoo sendiri.
Apakah terdapat kendala pada saat memasarkan produk produk tersebut?	Kalo kendala pemasaran dari semua produk tersebut sih sebenarnya karena kita masih kekurangan tim untuk masarin produk produk itu, makanya kita sekarang lebih banyak melakukan pemasaran di digital marketing kaya

Pertanyaan	Jawaban
	facebook ads.
Kegiatan seperti apa yang dilakukan oleh tim sales & distribution management untuk produk produk PT Panemu Solusi Industri	Karena produk masih terbilang baru jadi ya kita mulai dari awal semua, seperti kaya buatt rencana pemasaran untuk membangun brandnya, memahami pasar untuk produk ini kriterianya yang cocok seperti apa, strateginya gimana dan yang pasti kita evaluasi sama follow up buat review review.



**Heru Tri Julianto**

### Transkrip Wawancara 1.2

**Narasumber : Ignatius Prasetyadi Sastro Sumarto**

**Jabatan : Supervisor**

**Lokasi : Zoom Meeting**

**Waktu : 5 juli 2022**

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Kalo untuk kendala dari pesaing ada ga sih mas?	Ohh jadi begini mas, karena produk masih baru dan masih terus dikembangkan, jadi kita bisa dibilang kalah lah sama pesaing pesaing yang sudah ada lebih dulu, tapi kalo keunggulan kan kita sudah kerja sama sama odoo jadi bisa dibilang kalo produk yang ditawarkan di perusahaan kita tu punya fitur lebih lengkap dibanding aplikasi lain yang udah ada di Indonesia
2	Sejauh ini kalo untuk pemasaran kebanyakan dilakukan dimana mas	Kalo untuk pemasaran sih kita lebih menekankan ke digital marketing ya mas kaya facebook ads, Instagram, tiktok, dll. Cuma untuk upload content di platform itu masi terbilang sangat jarang karena balik lagi ke masalah awal yaitu kurangnya staff marketing, karena banyak hal lain yang ahrus diurus.
3	Strategi seperti apa yang sudah diterapkan pada panemu?	Kalo untuk paccouting sih kita ada potongan harga, kita berikan diskon jadi kalau beli langsung 12 bulan atau 6 bulan itu bisa lebih murah. Lalu, masnya pernah denger istilah freemium? iya itu yang kita kasih model yang free kekonsumen supaya bisa kenal dulu lah istilahnya jadi itu juga kita terrapin, lalu kalo konsumen masi ingin meminta fitur yang lebih akan kita alihkan ke Odoo
4	Setelah menerapkan strategi harga tersebut apa dampaknya seperti apa?	Sejauh ini dampaknya bagus sih mas, namun masih kalah saing dengan produk pesaing lain



Ignatius Prasetyadi

### Transkrip Wawancara 1.3

**Narasumber : Heru Tri Julianto**

**Jabatan : Direktur**

**Lokasi : Whatsapp**

**Waktu : 18 agustus 2022**

Irfan	
<p>Kita sudah tahu bahwa PT Panemu ini bergerak di bidang software development, pesaing dari PT Panemu Solusi Industri ini siapa aja mas untuk aplikasi odoo?</p>	<p>Kalo ditanya pesaing dari panemu sih cukup menarik ya, kami tidak merasa memiliki pesaing karena saat ini zamannya berpartner. Kami menganggap Perusahaan lain yang punya jasa service and software development kita anggap sebagai mitra. Kita sering berkolaborasi juga dengan Perusahaan lain, manakala studio pernah berkolaborasi dengan kita, lalu ada lakon dari palagan.</p>
<p>Apa saja masalah pada pemasaran odoo itu sendiri mas?</p>	<p>Masalah cukup banyak ya, beberapa orang masih bingung dan merasa butuh system ERP, system yang terintegrasi antara satu sama lain namun masi banyak yang belum paham mengenai system odoo. Challenge bagi kami yaitu memberikan manfaat Ketika Perusahaan menerapkan implementasi odoo erp. Selain itu untuk kebanyakan produk panemu juga target market B2B. untuk mendapatkan seseorang yang role nya pas, untuk kita ajak diskusi dalam pengimplementasian Odoo.</p>
<p>Kalo user Odoo sendiri, kebanyakan dari perusahaan besar atau kecil mas?</p>	<p>Kebanyakan untuk user odoo bisa dibilang menengah lah, baru baru ini ada perusahaan yang bisa dibilang menengah yang bergerak di bidang forwarding, menggunakan aplikasi</p>

	panemu, secara SDM kualitasnya masi rendah
Sejauh ini untuk produk odoo, apakah banyak complain yang masuk?	Kalo complain sih wajar, ga terlalu banyak. Karena kebanyakan adalah karena Perusahaan masih kurang paham mengenai programnya, tapi itu bukan masalah karena itu termasuk dari service program kami.



Heru Tri Julianto

#### Transkrip Wawancara 1.4

**Narasumber : Ignatius Prasetyadi Sastro Sumarto**

**Jabatan : Supervisor**

**Lokasi : Whatsapp**

**Waktu : 18 agustus 2022**

Irfan	
Posisi perusahaan PT Panemu Solusi Industri sebagai pesaing itu bagaimana mas, apakah ada strategi khusus untuk memenangkan pasar?	kalo untuk strategi khusus sih kita engga ada ya, Cuma mungkin kita lebih banyak masang iklan di social media, kaya Instagram atau facebook ads.
Bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan PT Panemu Solusi Industri?	Kita lebih nargetin orang yang paham mengenai teknologi kaya produk

	produk kita, jadi untuk complain juga banyak. Karena kebanyakan complain yang kita terima karena pelanggan belum mengerti cara kerja aplikasinya
Bagaimana penargetan pasar yang dilakukan oleh Panemu Solusi Industri mas?	Kalo target pasar si kita menekankan sesuai kapabilitas aplikasinya ya, karena tiap segmen itu pasti kebutuhannya beda beda.



Ignatius Prasetyadi

## Lampiran 1.2

### Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan



*(Work Situation panemu, 2023)*



*(Meeting Panemu, 2022)*



*(Desk Marketing Panemu, 2023)*



*(Work Situation Panemu, 2023)*

## LAMPIRAN 1.3

## Surat Keterangan Magang Dari Perguruan Tinggi

 <p>UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA</p>	<p><b>FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA</b></p> <p>Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja Ringroad Utara, Condong Catur, Depok Sleman, Yogyakarta 55283 T. (0274) 881546, 883087, 885376; F. (0274) 883589 E. fe@uii.ac.id W. fecon.uii.ac.id</p>
<p>Nomor : 894/WD2/10/Div.URT/II/2022 Hal : Permohonan Ijin Magang</p>	
<p>Kepada Yth Pimpinan PT. Panemu Jl. Panemu No.01, Kalisoka, Margosari, Kec. Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta 55652</p>	
<p><i>Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh</i></p> <p>Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:</p>	
<p>Nama NIM Alamat Tempat/Tgl. Lahir Program Studi Jenjang Periode Magang</p>	<p>: Irfan Afaf : 19311062 : Jl. Tepo Km.10 No.19 : Balikpapan / 22 September 2001 : Manajemen : Strata 1 (S1) : 1 Maret - 30 Juli 2022</p>
<p>Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih. <i>Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh</i></p>	
<p>Yogyakarta, 25 Februari 2022 Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni,</p>	
 <p><i>[Signature]</i> <b>Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.</b> NIK: 883110107</p>	

**LAMPIRAN 1.4****Surat Penerimaan Mahasiswa Magang**

We Deliver IT Solutions With Creative Idea

**PT PANEMU SOLUSI INDUSTRI**

Kalisoka, Margosari, Pengasih, Kulon Progo, DI Yogyakarta 55652  
Email: [info@panemu.com](mailto:info@panemu.com), Telepon: +62 812 - 1590 - 2011

Kepada Yth.

**Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni  
Universitas Islam Indonesia**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heru Tri Julianto  
Jabatan : Direktur

Menerangkan bahwa:

Nama : Irfan Afaf  
NIM : 19311062  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Disetujui untuk melaksanakan magang di PT Panemu Solusi Industri pada Divisi Sales & Marketing sebagai Staff Magang Marketing, yang dimulai pada 1 Maret - 31 Juli 2022.

Demikian surat ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 1 Maret 2022

**Hormat kami,**

**Heru Tri Julianto**

Direktur

PT Panemu Solusi Industri

## LAMPIRAN 1.5

### Surat Selesai Magang



We Deliver IT Solutions With Creative Ideas

#### PT PANEMU SOLUSI INDUSTRI

Kalisoka, Margosari, Pengasih, Kulon Progo, DI Yogyakarta 55652  
Email: [info@panemu.com](mailto:info@panemu.com), Telepon: +62 812 - 1590 - 2011

Kepada Yth.

**Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni  
Universitas Islam Indonesia**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heru Tri Julianto  
Jabatan : Direktur

Menerangkan bahwa:

Nama : Irfan Afaf  
NIM : 19311062  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Telah menyelesaikan kegiatan pelaksanaan magang di PT. Panemu Solusi Industri dari tanggal 1 Maret 2022 sampai dengan tanggal 31 Juli 2022. Selama pelaksanaan magang di perusahaan ini, mahasiswa yang bersangkutan telah bekerja dengan baik.

Demikian Surat Keterangan Selesai Magang ini kami buat untuk dapat digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 31 Juli 2022

Hormat kami,

  
  
**Heru Tri Julianto**  
Direktur  
PT Panemu Solusi Industri

**LAMPIRAN 1.6****Laporan Kegiatan Harian****Bulan Maret**

No	Tanggal	Lama Kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	2 Maret 2022	08.00- 16.00	Perkenalan dengan tim sales and marketing
2	4 Maret 2022	08.00- 16.00	Product knowledge: Trello
3	7 Maret 2022	08.00- 16.00	Product knowledge: CRM Tools
4	8 Maret 2022	08.00- 16.00	Product knowledge, Data Scrapping and Cold Calling
5	9 Maret 2022	08.00- 16.00	Product knowledge, Data Scrapping and Cold Calling
6	10 Maret 2022	08.00- 16.00	Product knowledge: Paccouting, Data Scrapping and Cold Calling
7	11 Maret 2022	08.00- 16.00	Product knowledge, Data Scrapping and Cold Calling
8	14 Maret 2022	08.00- 16.00	Product knowledge: Practice Paccouting, Data Scrapping and Cold Calling
9	15 Maret 2022	08.00- 16.00	Task Compare, Data Scrapping and Cold Calling
10	16 Maret 2022	08.00- 16.00	Data Scrapping and Cold Calling
11	17 Maret 2022	08.00- 16.00	Data Scrapping and Cold Calling
12	18 Maret 2022	08.00- 16.00	Data Scrapping and Cold Calling
13	21 Maret 2022	08.00- 16.00	Data Scrapping and Cold Calling
14	22 Maret 2022	08.00- 16.00	Task Sosial Media, Data Scrapping and Cold Calling
15	23 Maret 2022	08.00- 16.00	Data Scrapping and Cold Calling

16	24 Maret 2022	08.00- 16.00	Task Video, Data Scrapping and Cold Calling
17	25 Maret 2022	08.00- 16.00	Data Scrapping and Cold Calling
18	28 Maret 2022	08.00- 16.00	Data Scrapping and Cold Calling
19	29 Maret 2022	08.00- 16.00	Data Scrapping and Cold Calling
20	30 Maret 2022	08.00- 16.00	Data Scrapping and Cold Calling
21	31 Maret 2022	08.00- 16.00	Data Scrapping and Cold Calling

### Bulan April

No.	Tanggal	Lama Kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 April 2022	08.00- 16.00	Practice Paccouting, Data Scrapping n Cold Calling
2	4 April 2022	08.00- 16.00	Practice Paccouting, Data Scrapping n Cold Calling
3	5 April 2022	08.00- 16.00	Practice Paccouting, Data Scrapping n Cold Calling
4	6 April 2022	08.00- 16.00	Practice Paccouting, Data Scrapping n Cold Calling
5	7 April 2022	08.00- 16.00	Practice Paccouting, Data Scrapping n Cold Calling
6	8 April 2022	08.00- 16.00	Practice Paccouting, Data Scrapping n Cold Calling
7	11 April 2022	08.00- 16.00	Task: Create Marketing Content Odoo, Data Scrapping n Cold Calling
8	12 April 2022	08.00- 16.00	Task: Create Marketing Content Odoo, Data Scrapping n Cold Calling
9	13 April 2022	08.00- 16.00	Task: Create Marketing Content Odoo, Data Scrapping n Cold Calling
10	14 April 2022	08.00- 16.00	Task: Create Marketing Content Odoo, Data Scrapping n Cold Calling
11	18 April 2022	08.00- 16.00	Learning pemasangan Ads

12	19 April 2022	08.00- 16.00	Task: Create Marketing Content Odoo, Data Scrappin n Cold Calling
13	20 April 2022	08.00- 16.00	Task: Create Marketing Content Odoo, Data Scrappin n Cold Calling
14	21 April 2022	08.00- 16.00	Task: Create Marketing Content Odoo, Data Scrappin n Cold Calling
15	22 April 2022	08.00- 16.00	Task: Create Marketing Content Odoo, Data Scrappin n Cold Calling
16	25 April 2022	08.00- 16.00	Task: Create Marketing Content Odoo, Data Scrappin n Cold Calling
17	26 April 2022	08.00- 16.00	Task: Create Marketing Content Odoo, Data Scrappin n Cold Calling
18	27 April 2022	08.00- 16.00	Panemu Learning: Qualification Techniques
19	28 April 2022	08.00- 16.00	Task: Create Marketing Content Odoo, Data Scrappin n Cold Calling

### Bulan Mei

No.	Tanggal	Lama Kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	5 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
2	9 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
3	10 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
4	11 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
5	12 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
6	13 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
7	14 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey

8	15 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
9	16 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
10	17 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
11	18 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
12	19 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
13	20 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
14	23 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
15	24 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
16	25 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
17	27 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
18	27 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
19	30 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey
20	31 Mei 2022	08.00- 16.00	Survey

### Bulan Juni

No.	Tanggal	Lama Kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	2 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
2	3 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
3	6 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
4	7 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
5	8 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
6	9 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
7	10 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey

8	13 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
9	14 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
10	15 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
11	16 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
12	17 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
13	20 Juni 2022	08.00- 16.00	Izin
14	21 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
15	22 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
16	23 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
17	24 Juni 2022	08.00- 16.00	Survey
18	27 Juni 2022	08.00- 16.00	Panemu knowledge, Meeting
19	28 Juni 2022	08.00- 16.00	Panemu knowledge, meeting
20	29 Juni 2022	08.00- 16.00	Complete the survey result

### Bulan Juli

No.	Tanggal	Lama Kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Juli 2022	08.00- 16.00	Panemu knowledge, Meeting
2	4 Juli 2022	08.00- 16.00	Panemu knowledge, Meeting
3	5 Juli 2022	08.00- 16.00	Panemu knowledge, Meeting
4	6 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
5	7 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
6	8 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
7	11 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan

8	12 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
9	13 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
10	14 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
11	15 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
12	18 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
13	19 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
14	20 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
15	21 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
16	22 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk perusahaan
17	25 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
18	26 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
19	27 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
20	28 Juli 2022	08.00- 16.00	Pembuatan laporan untuk Perusahaan
21	29 Juli 2022	08.00- 16.00	Meeting membahas laporan akhir magang

## LAMPIRAN 1.7

### Lampiran LOA



#### Lembar Penerimaan Artikel (LoA)

Nomor agenda	:	1028/LoA/MEA/2023
Tanggal terima	:	3 Oktober 2023
Publikasi Artikel	:	Volume 7 No.3 : September - Desember 2023
Judul	:	THE ROLE OF VALUE CO-CREATION IN THE APPLICATION OF SERVICE-DOMINANT LOGIC THEORY IN ODOO INNOVATION MARKETING PROGRAMS
Nama penulis	:	Irfan Afaf <sup>1</sup> ; Endy Gunanto Marsasi <sup>2*</sup> (Corresponding Author)
Alamat penulis	:	Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Indonesia, Yogyakarta <sup>1,2*</sup>

(\*) Catatan penerimaan naskah:

1. Naskah *soft copy*.
2. Bukti persetujuan pembimbing (apabila naskah disertasi, tesis, atau skripsi)
3. Bukti bebas plagiasi

Jenis naskah :  Artikel hasil penelitian  
 Artikel pemikiran/ulasan konseptual  
 Tinjauan buku (*book review*)

(\*) Diisi oleh petugas

Bandung, 3 Oktober 2023

Editor in Chief

(Wandy Zulkarnaen, SE, S.Sy., MM., CHRA)

Support & Index:

