

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN ‘RONIN’ PADA PT
JAVAS TEKNOLOGI INTEGRATOR



Disusun oleh:

Shinta Nurmalitasari 22214273

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN ‘RONIN’ PADA PT
JAVAS TEKNOLOGI INTEGRATOR**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Shinta Nurmalitasari

22214273

Program Studi Bisnis Digital Sarjana

Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia.”

Yogyakarta, 1 Juli 2026

Penulis



Handwritten signature of Shinta Nurmalitasari.

(Shinta Nurmalitasari)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

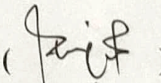
Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Shinta Nurmalitasari
No. Mahasiswa : 22214273
Program Studi : Bisnis Digital

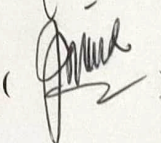
Yogyakarta, 8 Juli 2026

Disahkan oleh:

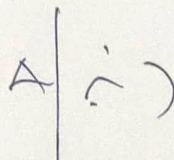
Penguji 1: Dr Maisaroh SE., MSi

()

Penguji 2: RR. Siti Muslikhah, S.E., M.Sc

()

Mengetahui
Ketua Program Studi Bisnis Digital

()

(Arief Darmawan, S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN 'RONIN' PADA PT
JAVAS TEKNOLOGI INTEGRATOR



Disusun oleh:

Shinta Nurmalitasari 22214273

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: 26 Juni 2026

Dosen Pembimbing

(Dr. Maisaroh, S.E., M.Si.)

ABSTRAK

Revolusi Digital menjadikan perusahaan di berbagai sector industry, dituntut untuk menjalankan bisnis dan strategi interaksi dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital. PT Javas Teknologi Integrator mengembangkan Program Ronin sebagai strategi marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan melalui jaringan profesional affiliator. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi Program Ronin serta dampaknya terhadap penjualan perusahaan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan Marketing Director, Business Strategy, dan Project Manager PT Javas Teknologi Integrator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Ronin diterapkan melalui seleksi affiliator, transfer knowledge, penyediaan aset pemasaran, dan sistem komisi berbasis kontribusi. Program ini berdampak pada peningkatan jumlah lead, perluasan jaringan bisnis, dan penguatan brand awareness. Meskipun belum didukung SOW dan sistem pelatihan yang terstruktur, Program Ronin dinilai lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran sebelumnya. Penelitian menyimpulkan bahwa Program Ronin efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan aktivitas penjualan perusahaan B2B. Optimalisasi program memerlukan penyusunan SOW, dan sistem pelatihan yang terstandarisasi.

Kata Kunci: affiliate marketing, Program Ronin, strategi pemasaran, penjualan, B2B.

ABSTRACT

The digital revolution has required companies across various industrial sectors to conduct their business operations and customer interaction strategies through the utilization of digital technology. PT Javas Teknologi Integrator developed the Ronin Program as a marketing strategy to expand its market and increase sales through a network of professional affiliates. This study aims to analyze the implementation of the Ronin Program and its impact on the company's sales. This research employed a qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the Marketing Director, Business Strategy, and Project Manager of PT Javas Teknologi Integrator. The results indicate that the Ronin Program is implemented through affiliate selection, knowledge transfer, the provision of marketing assets, and a contribution-based commission system. The program has contributed to an increase in the number of leads, the expansion of business networks, and the strengthening of brand awareness. Although the program is not yet supported by a Statement of Work (SOW) and a structured training system, the Ronin Program is considered more effective than the company's previous marketing strategies. This study concludes that the Ronin Program is effective in expanding marketing reach and increasing the sales activities of the B2B company. Further optimization of the program requires the development of a Statement of Work (SOW) and a standardized training system.

Keywords: affiliate marketing, Ronin Program, marketing strategy, sales, B2B.

KATA PENGANTAR



Dengan puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah *subhanahu wa taala*, atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul: **“ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN ‘RONIN’ PADA PT JAVAS TEKNOLOGI INTEGRATOR”** dengan baik. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai syarat memenuhi gelar Diploma 4 (D4) pada Jurusan Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini belum sepenuhnya sempurna, namun berkat bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada yang teristimewa kedua orang tua penulis, Bapak Erfan dan Ibu Siti Injarawati yang telah menjadi alasan terbesar di balik setiap langkah perjuangan penulis yang selalu berusaha memberikan yang terbaik, selalu memberikan doa yang selalu dipanjatkan dalam setiap sujud dan sepertiga malam oleh kedua orang tua. Dukungan, kasih sayang, kepercayaan, serta ketulusan yang diberikan menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan balasan terbaik atas segala cinta dan pengorbanan yang telah diberikan.
2. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital yang senantiasa memberikan dukungan dan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan potensi diri selama masa perkuliahan. Melalui berbagai kesempatan tersebut, peneliti dapat mengikuti kompetisi tingkat universitas

hingga tingkat nasional yang memberikan pengalaman berharga serta memperluas wawasan dan jejaring ivesehatanival.

3. Ibu Dr. Maisaroh, S.E., M.Si. Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selama masa perkuliahan senantiasa memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis sehingga mampu mengembangkan potensi diri, mengoptimalkan proses studi, dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
4. PT Javas Teknologi Integrator yang telah memberikan kesempatan kepada penulis selama enam bulan dalam mempelajari ilmu bisnis hingga membantu dalam proses penyusunan penelitian. Dan Juga kepada rekan-rekan perusahaan yakni Mas Dodot, Mas Andar, Kak Afa, dan Mas luqman yang telah membantu dan mendukung proses penelitian.
5. Sahabat Barudak LS yakni Afifah, Ajeng, Ica, Nabila, Ovi, Shinta yang telah menemani dan membantu setiap proses yang peneliti lalui selama masa perkuliahan, memberikan dukungan, dan waktu untuk penulis selama penelitian.
6. Sahabat seperjuangan kepenulisan yaitu Dhia Zulfa dan Dina Auliya yang telah menemani penulis penulisan dari laporan hingga selesai.
7. Sahabat Magang yakni, Afif, Ajeng, Aufar, Daffa, Diva, Finda, Kazu, Lintang, Oji, Tegar, Zidan yang telah kebersamai penulis selama magang, hingga penyusunan Tugas Akhir, menjadi teman penulis saat penelitian, dan menjadi tempat berbagi keluh kesah penulis.
8. Terimakasih kepada perpustakaan UII dan Masjid Ulil Albab yang menjadi bagian dari tempat penulis menyelesaikan Tugas Akhir.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta berbagai kebaikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah *subhanahu wa taala* senantiasa melimpahkan ivesehatan, perlindungan, dan balasan terbaik atas segala kebaikan yang

telah diberikan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca.

Yogyakarta, 25 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke at the end, followed by a period.

Shinta Nurmalitasari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR LAMPIRAN	X
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	3
1.3 TUJUAN PENELITIAN	4
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	4
BAB II	5
KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 LANDASAN TEORI	5
2.1.1 Pemasaran.....	5
2.1.2 Pemasaran digital.....	5
2.1.3 Strategi Pemasaran Digital.....	6
2.1.4 Affiliate Marketing	7
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	8
BAB III.....	16
METODE PENELITIAN	16
3.1 TIPE PENELITIAN	16
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	17
3.3 SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	18
3.3.1 Sumber Data.....	18
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.4 UJI KEABSAHAN DATA.....	19
3.5 METODE ANALISIS DATA	21
BAB IV	24
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	24
4.1 PROFIL PERUSAHAAN	24
4.1.1 Sejarah PT Javas Teknologi Integrator	24
4.1.2 Struktur Organisasi.....	25
4.2 DESKRIPSI KASUS.....	26
4.3 INFORMAN PENELITIAN	26
4.4 HASIL PENELITIAN	27

4.4.1 Strategi Affiliate Marketing Program 'Ronin' pada PT Javas Teknologi Integrator	36
4.4.2 Implementasi Program Ronin dalam Kegiatan Pemasaran Perusahaan ..	40
4.4.4 Dampak Program Ronin terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan ..	47
4.5 DISKUSI.....	52
BAB V.....	54
KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 KESIMPULAN.....	54
5.2 SARAN.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian terdahulu	11
Table 4.2 Hasil Reduksi Data Wawancara.....	27
Table 4.13 Data Perusahaan.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 1 Struktur Organisasi Javas	25
Gambar 4.1 2 Skema Pembagian Komisi	42
Gambar 4.1 3 Distribusi Alokasi Komisi Sumber Annual Report (2025)	43
Gambar 4.1 4 Simulasi Tactical Project Sumber Annual Report (2025).....	44
Gambar 4.1 5 Simulasi Retainer Project	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Wawancara	61
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	63
Lampiran 3 Surat Pengambilan Data	77
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi digital yang telah mengubah hampir separuh aspek kehidupan, perusahaan di berbagai sector industri turut menyesuaikan cara menjalankan bisnis dan strategi interaksi dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital. Saat ini teknologi digital menjadi strategi inti untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mendorong inovasi model bisnis yang adaptif terhadap dinamika teknologi (Rubio-Andrés *et al.*, 2025). Melalui pemanfaatan *artificial intelligence* (AI), *Internet of Things* (IOT), dan *big data analytics*, perusahaan dapat meningkatkan kecepatan produksi, ketepatan data, menurunkan biaya, serta merancang proposisi nilai baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Ramadhani & Utami, 2025).

Menurut Zahari *et al* (2024) meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap sistem bisnis berbasis teknologi, memberikan dampak sangat besar terhadap pertumbuhan perusahaan penyedia jasa teknologi informasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya terdapat pada dampak operasional bisnis, tetapi juga membuka peluang pasar untuk perusahaan pada sektor tersebut. Dengan meningkatnya peluang tersebut, struktur pasar dan pola pemasaran perusahaan turut dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis digital guna menjangkau pelanggan secara efektif. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran konvensional mulai bergeser menuju strategi pemasaran digital yang lebih terukur dan berorientasi pada kinerja.

Strategi pemasaran digital mencakup beberapa aspek, seperti pemanfaatan media sosial, optimalisasi mesin pencarian (SEO), *content marketing*, penggunaan teknologi big data dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dalam analisis dan penyesuaian pemasaran (Husnayetti *et al.*, 2023). Berbagai strategi tersebut perlu dirancang secara terstruktur dan diterapkan secara konsisten agar mampu memberikan

hasil yang maksimal. Dengan penerapan yang tepat, strategi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan konversi penjualan (Rahman *et al.*, 2025.)

Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah pemasaran berbasis *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* berkembang sebagai salah satu pemasaran yang sangat penting untuk membangun kesadaran merk (*brand awareness*) sekaligus mendorong penjualan dalam pemasaran digital. Strategi ini melibatkan kerjasama antara perusahaan dengan pihak ketiga sebagai afiliasi (mitra) untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Marquerette & Hamidah, 2023). Sejalan dengan temuan tersebut, Husnayetti *et al* (2023) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin menegaskan peran strategi ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

PT Javas Integrator Teknologi sebagai perusahaan di bidang teknologi informasi telah mengimplementasikan sistem *affiliate marketing* melalui program Ronin. Program ini dirancang untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan dengan melibatkan mitra dalam mempromosikan produk. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan perusahaan masih perlu dianalisis secara lebih mendalam, baik dari sisi strategi yang diterapkan, proses implementasi, maupun dampaknya terhadap kinerja penjualan, terutama karena produk TI memiliki karakteristik yang kompleks dan memerlukan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi.

Fenomena ini sejalan dengan perkembangan *affiliate marketing* yang semakin banyak digunakan dalam pemasaran digital dan dinilai mampu meningkatkan penjualan. Meskipun strategi *affiliate marketing* telah banyak digunakan dalam pemasaran digital dan dinilai mampu meningkatkan penjualan, namun kajian yang

membahas secara mendalam mengenai implementasi serta efektivitas strategi tersebut pada perusahaan teknologi masih terbatas. Selain itu, setiap perusahaan memiliki karakteristik dan pendekatan yang berbeda dalam menerapkan sistem affiliate marketing, sehingga hasil yang diperoleh tidak selalu sama. Sehubungan dengan hal tersebut, Meskipun konsep affiliate marketing telah banyak diteliti. Dengan mayoritas literatur terdahulu yang cenderung berfokus pada ekosistem e-commerce retail dengan model bisnis Business-to-Consumer (B2C), seperti Shopee atau Amazon (Novitasari *et al.*, 2026). Penerapannya dalam bentuk program Ronin pada PT Javas Teknologi Integrator belum pernah dikaji secara spesifik, terutama terkait proses implementasi serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis strategi, implementasi, serta efektivitas sistem Ronin dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja pertumbuhan perusahaan di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis affiliate marketing melalui program Ronin oleh PT Javas Teknologi Integrator serta implikasinya terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini di uraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran berbasis affiliate marketing melalui Program Ronin pada PT Javas Teknologi Integrator?
2. Bagaimana implementasi sistem Ronin dalam kegiatan pemasaran perusahaan?
3. Bagaimana dampak strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi affiliate marketing melalui sistem Ronin.
2. Menganalisis implementasi sistem Ronin dalam pemasaran perusahaan.
3. Menganalisis dampak strategi tersebut terhadap penjualan perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi pemasaran digital dan affiliate marketing, terkhusus untuk *highticket* produk

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Javas Integrator Teknologi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui sistem Ronin.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian kajian pustaka, peneliti memaparkan landasan teori yang menjadi dasar penelitian ini. Selain itu, penulis mencantumkan penelitian- penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan guna memperkuat pemahaman dan wawasan tentang strategi pemasaran digital berbasis *affiliate marketing*.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara menyampaikan manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh ketika konsumen menggunakan produk atau layanan tersebut. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam memahami, mengidentifikasi, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk atau jasa yang bernilai. Pada awal perkembangannya, pemasaran dilakukan secara konvensional melalui berbagai strategi pemasaran yang beragam (Khairunnisa, 2022). Sejalan dengan Kotler & Keller (2016) dalam bukunya yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dalam memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan. Selain itu, The American Marketing Association pemasaran merupakan suatu aktivitas, kumpulan institusi, serta proses yang mencakup penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat luas. Proses pertukaran tersebut membutuhkan usaha serta keterampilan yang tidak sedikit dari pihak yang terlibat.

2.1.2 Pemasaran digital

Aktifitas pemasaran kini mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi. Perubahan ini sangat signifikan, dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Definisi pemasaran digital adalah penggunaan teknologi

digital untuk membangun saluran komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen, sekaligus memungkinkan perusahaan memantau serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mengonversi calon pelanggan menjadi pelanggan melalui berbagai kanal digital (Sutarto & Hwihanus, 2025).

Pemasaran digital hadir sebagai solusi untuk menjangkau target pasar secara spesifik dan luas, mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen yang kini semakin terintegrasi dengan teknologi internet. Pemasaran digital menghadirkan platform yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara dinamis. Studi mengeksplorasi integrasi sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan pemasaran digital, memeriksa bagaimana komunikasi yang dipersonalisasi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Khairunnisa, 2022).

Seiring dengan perkembangan tersebut, pemasaran digital telah menghadirkan berbagai alat yang fleksibel bagi para pelaku usaha untuk menghadapi dinamika dunia digital yang semakin kompleks. Melalui pemanfaatan saluran serta teknologi digital saat ini, perusahaan dapat memperkuat eksistensinya di pasar, menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta mendorong peningkatan pertumbuhan bisnis. Akan tetapi, agar dapat mengoptimalkan peluang dari pemasaran digital, pelaku usaha perlu senantiasa mengikuti perkembangan teknologi terbaru dan menyesuaikan strategi pemasarannya secara berkelanjutan (Sono *et al.*, 2023).

2.1.3 Strategi Pemasaran Digital

Pendekatan yang digunakan perusahaan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran melalui media digital disebut sebagai strategi pemasaran digital. Khairunnisa, (2022) menyebutkan bahwa strategi pemasaran digital dikembangkan dengan mengadaptasi berbagai prinsip dari strategi pemasaran tradisional, namun disesuaikan dengan pemanfaatan peluang yang

ditawarkan oleh media digital. Hal-hal yang mencakup strategi pemasaran digital adalah pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, X, Threads), optimalisasi mesin pencarian (SEO), *content marketing*, penggunaan teknologi big data dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dalam analisis dan penyesuaian pemasaran.

Hasil penelitian Rahman *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh manajer pemasaran dan analis digital dari perusahaan di sektor teknologi, ritel, dan jasa yang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Hasil analisis tematik dari data tersebut mengidentifikasi beberapa tema utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital serta dampaknya terhadap daya saing perusahaan, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran utama, optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas daring, penggunaan *content marketing* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta pemanfaatan analitik data untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dan responsif terhadap dinamika pasar. Strategi pemasaran digital dapat dijalankan melalui berbagai teknik dan alat yang beragam seperti pembuatan konten media sosial, *Search Engine Marketing* (SEM), iklan berbayar, sosial marketing, mobile marketing, dan teknik pemasaran *affiliate marketing*.

2.1.4 Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menjalin kerjasama antara perusahaan dengan pihak ketiga yang disebut afiliasi (mitra) untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Sistem ini berjalan dengan memberikan komisi atau imbalan kepada afiliasi atas setiap pelanggan yang berhasil mereka arahkan ke perusahaan dan melakukan pembelian (Martynov, 2023).

Didukung oleh penelitian Candara, (2024) menjelaskan bahwa mekanisme *affiliate marketing* melibatkan tiga pihak utama, yaitu merchant, afiliasi, dan

pelanggan. Merchant menyediakan produk atau layanan, afiliasi bertugas mempromosikannya melalui berbagai saluran seperti blog, media sosial, atau email marketing, sedangkan pelanggan melakukan pembelian atau tindakan tertentu. Dari proses ini, afiliasi memperoleh komisi berdasarkan hasil penjualan atau lead yang berhasil mereka hasilkan. Sistem pelacakan ini penting untuk memastikan setiap konversi dapat diatribusikan secara tepat kepada afiliasi yang bersangkutan.

Perkembangan affiliate marketing di era digital juga memberikan dampak besar pada industri e-commerce, dengan platform seperti Amazon Associates menjadi pemain utama. Dari sisi manfaat, affiliate marketing menawarkan biaya pemasaran yang lebih rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, serta risiko yang relatif kecil karena sistem imbalan berbasis kinerja. Namun, strategi ini juga memiliki tantangan seperti potensi penipuan afiliasi, kesulitan dalam memilih mitra afiliasi yang tepat, serta kebutuhan pemantauan kinerja secara terus-menerus (Candara, 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan kajian terhadap sejumlah referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Kajian ini bertujuan untuk membantu penelitian selanjutnya dalam mengidentifikasi perbedaan yang ada. Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Penelitian Moch Muhyi Sanjaya (2025) dengan judul "The Company's Perspective on Affiliate Marketing Programs in Increasing Brand Awareness and Conversion at PT. Paragraf Labs Indonesia" yang membahas tentang bagaimana strategi pemasaran afiliasi dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan tingkat konversi pada PT. Paragraf Labs Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi perusahaan, seperti struktur manajemen yang lemah, pelacakan performa yang terbatas, dan hasil afiliasi yang tidak konsisten. Penelitian ini menggunakan metode penelitian

pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan lima orang staf perusahaan.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan manajemen yang terstruktur melalui penggunaan sistem pelacakan performa dan penerapan *Statement of Work* (SOW) secara signifikan meningkatkan akuntabilitas dan efisiensi program afiliasi. Selain itu, penggunaan konten berbasis cerita (storytelling) terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keterikatan (engagement). Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengoptimalan pemilihan mitra afiliasi, skema insentif yang tepat, serta panduan konten yang emosional sangat krusial dalam memperkuat posisi merek dan mendorong konversi penjualan di pasar digital.

2. Penelitian Muhammad Fazri Candara (2024) dengan judul *Analysis of Communication Effectiveness in Moderating the Relationship between Affiliate Marketing and Consumer Purchasing Decisions*, yang membahas pemasaran afiliasi (affiliate marketing) efektif meningkatkan penjualan, efektivitasnya sering dipengaruhi oleh faktor komunikasi antara perusahaan/afiliasi dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling (konsumen e-commerce di Indonesia yang pernah membeli melalui link afiliasi). Analisis data dilakukan menggunakan regresi moderasi (moderated regression).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin efektif strategi afiliasi yang diterapkan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, komunikasi berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut,

terutama ketika disampaikan secara jelas, konsisten, dan dapat dipercaya. Dari berbagai aspek komunikasi, kejelasan pesan dan keandalan sumber informasi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Penelitian Ricke Arifa Novitasari, A. Sobandi, Abi Sopyan Febrianto (2026) dengan judul Automated Social Commerce Workflow: Analisis Efektivitas Sistem Shopee Affiliate dalam Mengotomatisasi Promosi, Pengelolaan Link, dan Konversi Penjualan yang membahas tentang munculnya social commerce yang telah mengubah sistem perdagangan digital di Indonesia, di mana Shopee Affiliate hadir sebagai salah satu platform yang menggunakan alur kerja otomatis untuk meningkatkan efektivitas promosi produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi platform, wawancara dengan pemasar afiliasi aktif, serta pemeriksaan dokumen sistem.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa proses otomatisasi pada Shopee Affiliate berhasil meningkatkan efisiensi promosi melalui penggunaan mesin rekomendasi produk, kemudahan pelacakan serta pengelolaan tautan (link) dengan bantuan dasbor terintegrasi, dan mampu mendorong konversi penjualan. Sistem ini memungkinkan para pemasar afiliasi untuk bekerja secara lebih sistematis tanpa harus melakukan pengelolaan data secara manual yang rumit. Selain itu, integrasi antara media sosial dan platform e-commerce menciptakan alur kerja yang mulus dalam menjangkau konsumen akhir, memperkuat strategi komunikasi pemasaran, dan mempercepat proses transaksi digital.

Table 2.1 Penelitian terdahulu

Judul	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Masalah Penelitian	Hasil
The Company's Perspective on Affiliate Marketing Programs in Increasing Brand Awareness and Conversion at PT. Paragraf Labs Indonesia	Moch Muhyi Sanjaya (2025)	Kualitatif	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi perusahaan, seperti struktur manajemen yang lemah, pelacakan performa yang terbatas, dan hasil afiliasi yang tidak konsisten.	Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan manajemen yang terstruktur melalui penggunaan sistem pelacakan performa dan penerapan <i>Statement of Work</i> (SOW) secara signifikan meningkatkan akuntabilitas dan efisiensi program afiliasi. Selain itu, penggunaan konten berbasis cerita (storytelling) terbukti efektif dalam membangun

				kepercayaan konsumen dan meningkatkan keterikatan (engagement). Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengoptimalan pemilihan mitra afiliasi, skema insentif yang tepat, serta panduan konten yang emosional sangat krusial dalam memperkuat posisi merek dan mendorong konversi penjualan di pasar digital.
Analysis of Communication Effectiveness in	Muhammad Fazri Candara (2024)	Kuantitatif metode survei	Pemasaran afiliasi (affiliate marketing) efektif	Pemasaran afiliasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

Moderating the Relationship between Affiliate Marketing and Consumer Purchasing Decisions			meningkatkan penjualan, efektivitasnya sering dipengaruhi oleh faktor komunikasi antara perusahaan/afiliasi dengan konsumen	keputusan pembelian konsumen, di mana semakin efektif strategi afiliasi yang diterapkan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, komunikasi berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut, terutama ketika disampaikan secara jelas, konsisten, dan dapat dipercaya. Dari berbagai aspek komunikasi, kejelasan pesan dan keandalan sumber informasi menjadi faktor
---	--	--	---	--

				yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
Automated Social Commerce Workflow: Analisis Efektivitas Sistem Shopee Affiliate dalam Mengotomatisasi Promosi, Pengelolaan Link, dan Konversi Penjualan	Ricke Arifa Novitasari, A. Sobandi, Abi Sopyan Febrianto (2026)	Kualitatif studi kasus	Munculnya social commerce yang telah mengubah sistem perdagangan digital di Indonesia, di mana Shopee Affiliate hadir sebagai salah satu platform yang menggunakan alur kerja otomatis untuk meningkatk	Proses otomatisasi pada Shopee Affiliate berhasil meningkatkan efisiensi promosi melalui penggunaan mesin rekomendasi produk, kemudahan pelacakan serta pengelolaan tautan (link) dengan bantuan dasbor terintegrasi, dan mampu mendorong konversi penjualan. Sistem ini memungkinkan para pemasar afiliasi untuk

			an efektivitas promosi produk	bekerja secara lebih sistematis tanpa harus melakukan pengelolaan data secara manual yang rumit. Selain itu, integrasi antara media sosial dan platform e-commerce menciptakan alur kerja yang mulus dalam menjangkau konsumen akhir, memperkuat strategi komunikasi pemasaran, dan mempercepat proses transaksi digital.
--	--	--	--	---

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengkaji proses terjadinya suatu fenomena serta menginterpretasikan makna yang terkandung di dalamnya yang berfokus untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena atau situasi (Creswell, 2018). Pendekatan ini diterapkan pada tahap pengumpulan data dan analisis data. Pada tahap pengumpulan data, teknik yang digunakan melibatkan wawancara mendalam (*in-depth interview/IDI*), studi kasus, serta observasi. Sementara pada tahap analisis, peneliti menggunakan analisis isi terhadap data berupa teks maupun rekaman yang bersumber dari ekspresi personal partisipan, hasil pengamatan terhadap perilaku, serta hasil diskusi dengan pengamat (Cooper & Schindler, 2014). Selain itu, proses analisis juga dapat mencakup artefak serta bukti fisik yang terdapat dalam lingkungan penelitian.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif diterapkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana implementasi strategi pemasaran Ronin pada PT Javas Teknologi Integrator, dan kendala yang dihadapi dalam proses penerapannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara, observasi, dan studi kepustakaan guna memperoleh data kualitatif yang relevan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menangkap nuansa dan konteks yang tidak sepenuhnya terakomodasi dalam data kuantitatif, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas implementasi strategi pemasaran tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini mencakup individu tertentu yang berperan pada proses strategi pemasaran perusahaan. Menurut Cooper & Schindler (2014) sampel adalah sebagian elemen dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Informan pada penelitian ini terdiri dari jajaran manajemen dan karyawan pada bidang pemasaran PT Javas Teknologi Integrator, sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sekaran & Bougie, (2016), dalam *non-probability sampling*, setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang pasti untuk dipilih sebagai sampel. Hal ini menyebabkan hasil penelitian dari sampel tidak dapat digeneralisasikan secara pasti terhadap populasi. Dalam kondisi tertentu, *non-probability sampling* bahkan menjadi satu-satunya cara untuk memperoleh data penelitian.

Secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti perlu menetapkan kriteria khusus agar sampel yang diambil memiliki informasi yang mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian Sekaran & Bougie (2016). Penggunaan teknik ini berkonsekuensi pada hasil penelitian yang tidak dapat digeneralisasikan secara pasti terhadap seluruh sampel, namun menjadi metode yang paling efektif untuk memperoleh data dari narasumber yang ahli di bidangnya.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah karyawan atau jajaran manajemen pada bidang pemasaran PT Javas Teknologi Integrator yang memiliki keterlibatan langsung dalam implementasi strategi pemasaran “Ronin”. Selain itu, merupakan pihak yang telah berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran perusahaan dalam periode penelitian sehingga memahami proses yang diteliti, serta bersedia untuk menjadi responden dalam proses pengumpulan data penelitian.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini mengacu pada dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung karena dianggap lebih dekat dengan fakta dan memiliki tingkat pengendalian kesalahan yang lebih baik (Cooper & Schindler, 2014). Data ini diperoleh dari hasil wawancara. Sementara itu, data sekunder adalah data yang telah melalui setidaknya satu tahap interpretasi antara peristiwa yang terjadi dengan proses pencatatannya (Cooper & Schindler, 2014). Data sekunder diperoleh dari data asli yang diberikan perusahaan dari annual report.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, diperlukan penggunaan teknik yang sesuai. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan secara terarah dan memiliki tujuan tertentu antara dua orang atau lebih (Sekaran & Bougie, 2016). Wawancara dilakukan terhadap tiga informan, yaitu Marketing Director perusahaan, Business Strategy perusahaan, dan Project Manager perusahaan untuk memperoleh perspektif terkait keberlangsungan kegiatan pemasaran. Sebelum pelaksanaan wawancara, peneliti terlebih dahulu meminta persetujuan dari para informan sebagai bagian dari sampel penelitian. Apabila seluruh informan yang telah ditentukan memberikan izin, maka peneliti

akan menjadwalkan wawancara yang dilaksanakan melalui Zoom atau pertemuan langsung, sesuai dengan kesepakatan bersama.

2. Dokumentasi

Menurut Creswell (2014) dokumentasi adalah kumpulan catatan yang bersifat publik, seperti koran dan laporan instansi, maupun catatan pribadi, seperti buku harian dan email, yang dikumpulkan oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung. Dokumentasi yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam penelitian ini meliputi laporan tahunan, laporan keuangan, serta laporan keberlanjutan. Oleh karena itu, dokumentasi memiliki peran penting dalam memastikan konsistensi dan keakuratan data yang dikumpulkan, sekaligus menjadi dasar yang kuat dalam proses evaluasi dan perencanaan di masa mendatang.

3. Observasi

Peneliti melakukan observasi untuk memperoleh data secara langsung mengenai fenomena yang diteliti di lapangan. Menurut (Creswell, 2014), observasi kualitatif adalah kegiatan di mana peneliti mencatat perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian melalui catatan lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi non-partisipan untuk mendapatkan gambaran objektif mengenai implementasi sistem "Ronin" pada PT Javas Teknologi Integrator.

3.4 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi dalam proses pengumpulan data. Triangulasi merupakan teknik yang

digunakan untuk meningkatkan validasi hasil penelitian melalui pemanfaatan lebih dari satu metode dengan empat jenis metode, yaitu triangulasi metode, triangulasi data, triangulasi peneliti dan triangulasi peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data menurut Sekaran & Bougie (2016) adalah pengumpulan data dari beberapa sumber. pengujian data dengan beberapa informan. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari beberapa informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam implementasi strategi pemasaran Ronin. Dengan teknik ini, peneliti dapat memperoleh informasi secara mendalam dari setiap informan. Proses ini dilakukan dengan melakukan pengecekan terhadap data dari masing-masing informan guna menjaga konsistensi informasi serta meminimalkan kemungkinan terjadinya subjektivitas dalam penelitian. Triangulasi sumber data juga membantu memperkuat hasil penelitian melalui berbagai sudut pandang yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan tiga informan yang merupakan karyawan PT Javas Teknologi Integrator dari departemen pemasaran.

2. Triangulasi Metode

Menurut Sekaran & Bougie (2016) triangulasi metode merupakan pengujian yang menggunakan berbagai metode dalam pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian ini, triangulasi metode dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan

beberapa metode tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran Ronin pada PT Javas Teknologi Integrator serta meminimalkan kemungkinan terjadinya subjektivitas dalam penelitian.

3. Triangulasi Teori

Menurut Sekaran & Bougie (2016), triangulasi teori merupakan penggunaan berbagai perspektif teori dalam menafsirkan dan menganalisis data penelitian guna meningkatkan validitas dan kedalaman pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Penggunaan lebih dari satu sudut pandang teori memungkinkan peneliti untuk membandingkan, mengkaji, serta memperkuat hasil interpretasi data sehingga temuan penelitian tidak hanya bergantung pada satu perspektif tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teori dengan membandingkan hasil temuan penelitian menggunakan beberapa konsep dan teori yang relevan dengan fokus penelitian. Penggunaan triangulasi teori dilakukan untuk memperkuat hasil analisis data serta memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan memiliki kesesuaian dengan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam mengenai implementasi Program Ronin berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Miles et al (2014) membagi tiga alur kegiatan analisis, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Ketiga tahapan tersebut

berlangsung secara bersamaan dan saling berkaitan selama proses penelitian berlangsung:

1. Kondensasi data

Kondensasi data merupakan proses peneliti dalam menyaring dan merangkum data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memfokuskan pada informasi yang paling relevan dengan penelitian (Miles *et al.*, 2014). Dalam tahap ini, peneliti melakukan pengelompokan kategori, serta menemukan pola yang muncul sehingga data menjadi lebih terarah dan memudahkan proses analisis selanjutnya.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan tahapan analisis yang dilakukan dengan menyusun dan menampilkan data secara sistematis agar informasi lebih mudah dipahami yang mana bertujuan untuk membantu peneliti memahami apa yang sedang terjadi dalam penelitian serta memudahkan penarikan kesimpulan (Miles *et al.*, 2014). Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel, bagan, matriks, maupun diagram sehingga hubungan antar data dapat terlihat dengan lebih jelas dan terorganisasi.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data kualitatif. Menurut Miles *et al* (2014), pada tahap ini peneliti mulai menafsirkan makna dari data yang telah diperoleh dengan mencari pola, hubungan, dan temuan penting yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi secara terus-menerus

dengan meninjau kembali data yang telah dikumpulkan agar hasil penelitian memiliki validitas dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

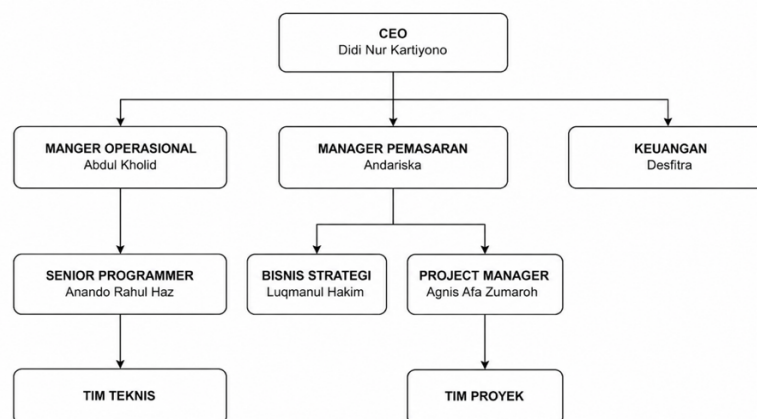
4.1.1 Sejarah PT Javas Teknologi Integrator

PT Javas Teknologi Integrator merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan informasi. Perusahaan ini resmi berdiri sebagai entitas independen pada tahun 2022 setelah dilakukan pemisahan (*spin off*) dari perusahaan induknya, yaitu RWE Digital Agency. Proses pemisahan tersebut dilakukan sebagai langkah strategis perusahaan untuk memfokuskan pengembangan bisnis pada sektor teknologi serta memperkuat inovasi dalam penyediaan solusi digital bagi berbagai kebutuhan industri. Sebagai perusahaan yang berfokus pada pengembangan teknologi, PT Javas Teknologi Integrator memiliki visi untuk menjadi mitra teknologi bagi perusahaan di Indonesia maupun global. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan berkomitmen menghadirkan solusi perangkat lunak (software) yang inovatif dan terintegrasi guna membantu klien meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas, serta daya saing bisnis di era transformasi digital.

Berkembangnya teknologi digital, PT Javas Teknologi Integrator turut mengadopsi berbagai pendekatan teknologi modern seperti Internet of Things (IoT), big data, dan Artificial Intelligence (AI). Penerapan teknologi tersebut dilakukan untuk mendukung pengembangan solusi bisnis yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Melalui strategi tersebut, PT Javas Teknologi Integrator telah bekerja sama dengan berbagai perusahaan dan instansi di Indonesia, seperti Adaro Minerals, RSI Sultan Agung, Pertamina, Bank Mandiri, dan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia sebagai bagian dari pengembangan solusi teknologi dan transformasi digital perusahaan.

4.1.2 Struktur Organisasi

Javas memiliki struktur organisasi yang relatif sederhana guna mendukung efektivitas koordinasi dan operasional perusahaan. Struktur organisasi perusahaan dipimpin oleh Chief Executive Officer (CEO) yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan entitas Javas secara keseluruhan. Dalam menjalankan operasional perusahaan, CEO membawahi beberapa bagian utama, yaitu Direktur Pemasaran, Direktur Teknisi, dan Finance. Direktur Pemasaran bertanggung jawab dalam pengelolaan strategi pemasaran perusahaan serta membawahi dua divisi, yaitu Business Strategy dan Project Manager. Divisi Business Strategy berperan dalam perencanaan dan pengembangan strategi bisnis perusahaan, sedangkan Project Manager bertanggung jawab dalam hubungan dengan klien, pengelolaan, dan pengawasan pelaksanaan proyek perusahaan. Selain itu, Direktur Teknisi memiliki tanggung jawab dalam proses produksi dan pengembangan teknis perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan implementasi teknologi dan operasional teknis. Sementara itu, bagian Finance bertugas sebagai penanggung jawab dalam pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk perencanaan, pengawasan, dan pelaporan keuangan perusahaan. Adapun berikut adalah struktur organisasi Javas terdapat pada gambar 4.1



Gambar 4.1 1 Struktur Organisasi Javas

4.2 Deskripsi Kasus

PT Javas Teknologi Integrator sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan integrasi sistem digital terus berupaya mengembangkan strategi bisnis yang adaptif terhadap perkembangan industri digital. Dalam mendukung pengembangan bisnis dan pemasaran perusahaan, PT Javas Teknologi Integrator menjalankan berbagai strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan target audiens perusahaan. Salah satu strategi yang dijalankan perusahaan adalah program affiliate marketing dengan nama Program Ronin yang berfokus pada pengembangan kerja sama promosi melalui affiliator. Program tersebut dirancang sebagai upaya perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta membangun engagement dengan audiens secara lebih interaktif.

4.3 Informan Penelitian

Informan penelitian ini terdiri atas Marketing Director, Business Strategy, dan Project Manager yang terlibat secara langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi aktivitas pemasaran program ‘Ronin’ di PT Javas Teknologi Integrator.

Table 4.1 Informan Penelitian

NO	Inisial	Jenis Kelamin	Pendidikan	Keterangan
1	AP	Laki-laki	Strata 1	Direktur Pemasaran Javas
2	LH	Laki-laki	Strata 1	Bisnis Strategi Javas
3	ANAZ	Perempuan	Strata 1	Project Manager Javas

4.4 Hasil Penelitian

Tahapan ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan yang terlibat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan Program Ronin di PT Javas Teknologi Integrator.

Table 4.2 Hasil Reduksi Data Wawancara

Responden 1		Responden 2	
Jawaban	Reduksi	Jawaban	Reduksi
Strategi Pemasaran Ronin			
Ronin berangkat dari hasil analisis terhadap proyek-proyek di Javas yang mayoritas berada pada segmen B2B. Dalam bisnis B2B, proses pengambilan keputusan biasanya melibatkan beberapa pihak, mulai dari staf hingga manajemen, sehingga proses penjualan cenderung memakan waktu lebih lama. Oleh karena itu, Program Ronin dibentuk sebagai jembatan untuk membantu perusahaan menjangkau pengambil keputusan secara lebih cepat melalui jaringan yang dimiliki affiliator.	Program Ronin dibentuk karena proses penjualan B2B membutuhkan waktu lama. Program ini memanfaatkan jaringan affiliator untuk mempercepat akses kepada pengambil keputusan, memperluas saluran pemasaran, dan meningkatkan peluang memperoleh klien.	Javas mengembangkan Program Ronin sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh lebih banyak klien. Dengan analisis yang dilakukan oleh Javas, Javas kemudian mengembangkan strategi Ronin dengan memanfaatkan jaringan profesional yang dimiliki para affiliator untuk membantu menghasilkan peluang bisnis baru bagi perusahaan.	Program Ronin dikembangkan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh klien baru melalui pemanfaatan jaringan profesional affiliator.

Selain itu, program ini juga bertujuan memperluas channel pemasaran perusahaan, dengan sistem komisi yang dirancang untuk menarik minat dan mendorong partisipasi para affliator.			
Javas akan mencari mitra yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Setelah bergabung, mitra akan menjalankan program dengan menawarkan layanan Javas kepada calon klien. Untuk mendukung proses tersebut, perusahaan akan memberikan berbagai aset pendukung, seperti proposal, company profile, dan demo produk, yang disampaikan melalui sesi transfer knowledge agar mitra memahami produk dan layanan yang ditawarkan.	Sistem Ronin dimulai dari seleksi affliator, pemberian product knowledge, dan penyediaan materi pemasaran untuk membantu affliator menawarkan layanan Javas kepada calon klien.	Program Ronin menggunakan sistem pembagian komisi sebagai bentuk apresiasi kepada affliator. Besaran fee ditentukan berdasarkan beberapa kategori, seperti jenis produk yang ditawarkan, target market yang dituju, serta proses distribusi layanan yang diberikan. Dari kategori-kategori tersebut kemudian ditentukan besaran komisi yang akan diterima oleh affliator.	Program Ronin menggunakan sistem komisi yang disesuaikan dengan jenis produk, target pasar, dan proses distribusi layanan.
- Identitas calon mitra (siapa orang tersebut). - Jaringan atau relasi yang dimiliki calon	Pemilihan affliator didasarkan pada kualitas jaringan, bidang keahlian, pemahaman	Sebagai pihak yang menangani program dalam lingkup internal, responden 2 lebih	Perusahaan memprioritaskan affliator yang berpengalaman, memiliki jaringan

mitra. - Bidang atau industri yang menjadi spesialisasi calon mitra. - Pertemuan awal untuk memvalidasi luas dan relevansi jaringan yang dimiliki. - Evaluasi pemahaman calon mitra terhadap product knowledge dan layanan yang ditawarkan Javas. - Penilaian kesesuaian calon mitra dengan kriteria Program Ronin.	produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan Program Ronin	memprioritaskan individu yang berada dalam lingkungan perusahaan atau memiliki pengalaman yang relevan, sehingga mereka tidak hanya memiliki banyak channel, tetapi juga mampu menjelaskan product knowledge kepada calon klien dengan baik.	luas, dan mampu menjelaskan produk kepada calon klien.
Perusahaan menentukan strategi promosi Program Ronin dengan terlebih dahulu menetapkan target pasar yang sesuai dengan karakteristik bisnis perusahaan. Pada tahap awal, Program Ronin menargetkan individu yang bekerja sebagai Business Analyst (BA), Business Solution (BS), atau Account Executive (AE) di perusahaan lain. Target tersebut dipilih karena posisi tersebut umumnya	Strategi promosi dilakukan dengan menargetkan profesional yang terlibat dalam pengadaan vendor serta memanfaatkan jaringan bisnis yang telah dimiliki perusahaan.	Perusahaan memilih strategi promosi yang memanfaatkan jaringan profesional para afiliator untuk membantu memperluas jangkauan pemasaran dan membuka akses kepada pengambil keputusan di perusahaan target	Strategi promosi berfokus pada pemanfaatan jaringan afiliator untuk memperluas pemasaran dan menjangkau pengambil keputusan.

memiliki peran dalam proses pengadaan dan pemilihan vendor untuk suatu proyek. Selain itu, perusahaan juga menargetkan konsultan profesional karena dinilai memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam memberikan rekomendasi dan arahan terkait pemilihan vendor kepada klien. Di luar kedua kelompok tersebut, perusahaan juga memanfaatkan akses dan jaringan bisnis yang telah dimiliki untuk memperluas jangkauan Program Ronin.			
Program Ronin membantu Javas memperluas scopeda n networkingperusah aan karena melalui affiliator, Javas bisa diperkenalkan kepada banyak pihak baru. Misalnya, seorang affiliator memiliki jaringan dosen, kemudian dosen tersebut memperkenalkan Javas kepada pihak	Program Ronin mampu memperluas jaringan bisnis dan menciptakan hubungan saling menguntungkan melalui sistem komisi bagi affiliator.	Memperluas networking, karena target adalah profesional internal perusahaan yang memiliki relasi di perusahaan lain atau target, dan resiko dari strategi ini lebih kecil dari strategi lain. Seperti contoh jika menggunakan strategi hard selling ada potensi calon	Program Ronin memperluas jaringan bisnis dengan risiko pemasaran yang lebih rendah dibandingkan strategi hard selling.

lain yang berpotensi menjadi klien atau mitra. Dari proses tersebut, jaringan bisnis perusahaan menjadi semakin luas dan peluang untuk mendapatkan kerja sama baru juga semakin besar. Di sisi lain, program ronin ini juga bisa dibilang simbiosis mutualisme, karena perusahaan akan memberikan komisi kepada affiliator		leads akan kehilangan trust.	
Implementasi Sistem Ronin			
Implementasi pada rencana yang dibuat javas untuk mencari mitra yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Setelah bergabung, mitra akan menjalankan program dengan menawarkan layanan Javas kepada calon klien. Untuk mendukung proses tersebut, perusahaan akan memberikan berbagai aset pendukung, seperti proposal, company profile, dan demo produk, yang disampaikan melalui	Implementasi Program Ronin dilakukan melalui seleksi affiliator, transfer knowledge, dan penyediaan materi pemasaran untuk mendukung aktivitas promosi	Perusahaan melakukan seleksi affiliator internal yang sesuai dengan kriteria Program Ronin, kemudian memberikan transfer knowledge terkait produk dan layanan perusahaan. Setelah program berjalan, evaluasi dilakukan secara rutin melalui weekly progress untuk memantau aktivitas dan perkembangan affiliator.	Implementasi program dilakukan melalui seleksi affiliator, pembekalan produk, serta evaluasi berkala terhadap perkembangan affiliator.

sesi transfer knowledge agar mitra memahami produk dan layanan yang ditawarkan.			
Sistem pembagian reward, itu keunggulannya Javas sama yang lain adalah menimbangnya dari sisi HPP, yang ga terlalu besar dan di manfaatkan untuk margin yang di peroleh alokasi budget untuk ke ronin itu. Maka dari itu presentase yang dikasih cukup besar dan menjadi menarik ketika tau nilainya, Ada 2 tipe proyek yang retainer dan teknikal, sekitar 15% bisa sampai 20%	Program Ronin memberikan komisi yang kompetitif, sekitar 15%–20%, yang berasal dari margin perusahaan untuk meningkatkan daya tarik program.	Sistem komisi dalam Program Ronin dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu ketika berhasil menghasilkan lead, ketika lead berhasil menjadi deal, dan ketika turut terlibat dalam handling project. Namun, sampai saat ini belum ada anggota Ronin yang berperan pada tahap handling project, sehingga komisi yang berjalan masih berasal dari lead dan deal yang berhasil diperoleh.	Sistem komisi diberikan berdasarkan kontribusi affliator pada tahap lead dan deal, sementara komisi handling project belum diterapkan.
Belum diterapkan, tetapi sudah masuk rencana. Dan saat ini Javas mengandalkan transfer knowladge	Perusahaan belum memberikan pelatihan formal dan masih menggunakan transfer knowledge sebagai sarana pembekalan affliator.	Belum dilaksanakan, tetapi pelatihan termasuk dalam plan perusahaan satu tahun kedepan juga untuk membuat SOP Ronin	Pelatihan affliator direncanakan untuk mendukung implementasi SOP Program Ronin di masa mendatang.
Kendala yang dihadapi adalah menjelaskan product knowledge, sistem komisi, dan	Kendala utama adalah pemahaman calon affliator terhadap produk, sistem komisi, dan	Selama Ronin berjalan, belum ada kendala internal yang benar-benar membutuhkan	Perbedaan cara pemasaran antar affliator menjadi tantangan dalam

mekanisme kerja Program Ronin kepada calon mitra, karena tidak semua calon mitra dapat langsung memahami cara kerja program tersebut.	mekanisme Program Ronin.	evaluasi, tetapi disini setiap orang memiliki cara masing-masing untuk menjual produk	pelaksanaan program.
Meeting untuk di beri bekal product knowledge	Perusahaan mengatasi kendala melalui pembekalan dan peningkatan pemahaman product knowledge.	Dengan pembuatan SOP program dan juga pelatihan tentunya, agar para affiliator ini memiliki pedoman matang saat memasarkan produk	Perusahaan berupaya mengatasi kendala melalui penyusunan SOP dan pelatihan affiliator.
Javas sendiri belum memiliki SOW resmi secara dokumen, tetapi proses yang dijalankan selama ini adalah dengan memvalidasi product knowledge	Perusahaan belum memiliki SOW formal sehingga pemahaman tugas affiliator masih bergantung pada product knowledge.	Dari awal perusahaan memang sudah menentukan affiliator Ronin memiliki kriteria khusus, dan peranan product knowledge ini sangat penting ketika perusahaan belum memiliki SOW secara dokumen	product knowledge berperan sebagai panduan utama affiliator sebelum adanya SOW formal.
Dampak Program Terhadap Penjualan			
Pengaruh Program Ronin mulai terlihat pada Q4 tahun lalu. Dalam waktu sekitar tiga bulan berjalan, program ini telah menghasilkan delapan proposal inisiatif, tiga quotation kepada calon klien, dengan	Program Ronin berkontribusi terhadap peningkatan aktivitas pemasaran melalui penambahan proposal, quotation, dan peluang audiensi dengan calon klien.	Program Ronin memang belum menghasilkan banyak klien karena masih relatif baru dan baru diluncurkan pada pertengahan tahun 2025. Meskipun demikian, program ini telah membantu	Program Ronin membantu memperluas pasar dan meningkatkan jumlah lead potensial meskipun belum menghasilkan banyak klien.

satu di antaranya berstatus reject. Selain itu, Program Ronin juga berhasil membuka satu kesempatan audiensi dengan calon klien potensial.		perusahaan dalam memperluas pasar, memperbanyak jaringan bisnis, dan meningkatkan jumlah lead yang berpotensi dikonversi menjadi klien di kemudian hari.	
Para affliator dapat membantu memperkenalkan Javas kepada jaringan yang mereka miliki. Dengan menceritakan profil perusahaan dan layanan yang ditawarkan, nama Javas menjadi lebih dikenal oleh calon klien maupun relasi bisnis baru. Sebagai contoh, salah satu affliator Ronin berhasil mengenalkan Javas kepada relasinya yang berasal dari Australia, sehingga membuka peluang networking dan kerja sama yang lebih luas bagi perusahaan.	Program Ronin meningkatkan brand awareness perusahaan melalui perluasan jaringan dan pengenalan perusahaan kepada relasi baru, termasuk dari luar negeri.	Sangat berpengaruh, lagi-lagi karena prgram ini masih baru dan data yang diperoleh belum terlalu banyak sehingga hasilnya belum dapat terlihat secara maksimal	Program Ronin dinilai berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness meskipun hasilnya belum dapat diukur secara maksimal.
Pengukuran efektivitas Program Ronin masih cukup sulit dilakukan karena hingga saat	Pengukuran efektivitas Program Ronin belum optimal karena belum memiliki	Responden 2 mengaku belum terbaca secara jelas karena belum adanya pelatihan dan	Efektivitas program terlihat dari peningkatan lead dan brand awareness

ini belum terdapat SOP yang menjadi acuan dalam pelaksanaannya. Jika SOP sudah tersedia, perusahaan akan lebih mudah mengukur aktivitas dan menilai efektivitas program berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.	SOP sebagai dasar evaluasi.	SOP program, namun bisa dibilang lebih efektif karena perusahaan dapat lebih cepat mendapatkan leads dan mengetahui brand	meskipun belum didukung indikator formal.
Sebelum ada Program Ronin, perusahaan bergerak sendiri dalam mencari akses dan membangun relasi dengan calon klien sehingga membutuhkan effort yang lebih besar dan waktu yang lebih panjang. Setelah dibantu oleh Ronin, perusahaan dapat memanfaatkan jaringan yang dimiliki affiliator sehingga akses kepada calon klien menjadi lebih mudah untuk diperoleh.	Program Ronin meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memanfaatkan jaringan affiliator sehingga akses kepada calon klien menjadi lebih mudah.	Jika dibanding dengan sebelumnya program Ronin lebih efektif karena ada kalanya perusahaan bisa membuat sistem untuk sebuah bisnis proses baru, contohnya adalah sistem 'booking' by Dzawani	Affiliate marketing dinilai lebih efektif dibanding strategi sebelumnya karena membantu pengembangan peluang bisnis dan memperluas akses pasar.

Analisis terhadap implementasi strategi pemasaran berbasis affiliate marketing melalui program Ronin pada PT Javas Teknologi Integrator dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi untuk memperoleh data mengenai strategi, proses implementasi, serta dampak program terhadap aktivitas pemasaran dan

penjualan perusahaan. Tahap wawancara dilakukan dengan informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi Program Ronin, yaitu Marketing Director, Business Strategy, dan Project Manager. Wawancara dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom sesuai dengan kesepakatan informan. Seluruh hasil wawancara kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk teks guna memastikan keakuratan informasi yang diperoleh. Selain itu, peneliti juga menggunakan berbagai dokumen perusahaan yang berkaitan dengan Program Ronin, seperti data penjualan, laporan pemasaran, dan dokumen pendukung lainnya sebagai sumber data sekunder. Dokumentasi tersebut berfungsi sebagai sumber informasi tambahan sekaligus sarana validasi terhadap data yang diperoleh selama proses wawancara.

4.4.1 Strategi Affiliate Marketing Program ‘Ronin’ pada PT Javas Teknologi Integrator

Program ‘Ronin’ merupakan strategi pemasaran berbasis affiliate marketing yang dikembangkan oleh PT Javas Teknologi Integrator untuk memperluas jaringan pemasaran perusahaan dan menjangkau calon klien secara lebih efektif secara tenaga, waktu, dan biaya. Program ini dibentuk karena perusahaan melihat bahwa proses penjualan pada sektor *Business-to-Business* (B2B) memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pasar konsumen pada umumnya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, perusahaan sering kali harus berhadapan dengan berbagai pihak struktur organisasi perusahaan dari staff yang terlibat hingga manajemen tingkat atas. Kondisi tersebut menyebabkan proses penjualan menjadi lebih panjang dan membutuhkan akses yang tepat kepada pihak pengambil keputusan. Melalui Program Ronin, perusahaan memanfaatkan jaringan profesional yang dimiliki oleh para affiliator untuk membantu membuka peluang bisnis baru serta memperluas jangkauan pemasaran perusahaan. Hal tersebut disampaikan oleh dua informan sebagai berikut:

“Program Ronin dibentuk karena proses penjualan B2B membutuhkan waktu lama. Program ini memanfaatkan jaringan affiliator untuk mempercepat akses kepada

pengambil keputusan, memperluas saluran pemasaran, dan meningkatkan peluang memperoleh klien.”(Marketing Director Javas)

“Program Ronin dikembangkan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh klien baru melalui pemanfaatan jaringan profesional affiliator.”(Bussines Strategy Javas)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Program Ronin tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membuka jaringan kepada pengambil keputusan pada perusahaan target. Selain itu, pada pertanyaan tersebut informan menyampaikan tujuan dari program Ronin dapat memangkas waktu operasional, Temuan yang diperoleh memiliki kesesuaian dengan penelitian Novitasari *et al.*, (2026) bahwa affiliate marketer memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi waktu operasional.. Pernyataan tersebut kemudian di konfirmasi oleh penulis dengan pernyataan karyawan Javas yang berada pada tim *project manager* Javas sebagai berikut:

“Dari perspektif Project Manager, Program Ronin bertujuan memperluas jangkauan bisnis Javas melalui individu yang telah memahami produk dan layanan perusahaan. Individu tersebut dapat memasarkan layanan Javas kepada jaringan yang dimilikinya dan berkesempatan memperoleh komisi apabila berhasil menghadirkan peluang bisnis atau klien baru.”(Project Manager Javas)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terdapat hasil yang sama di antara ketiga informan penelitian terkait tujuan program Ronin bahwa Ronin dirancang untuk memperluas jangkauan pasar dan memperluas peluang bisnis baru.

Selanjutnya para informan menjelaskan sistem kerja program Ronin yang telah di terapkan oleh Javas sebagai berikut:

“Sistem Ronin dimulai dari seleksi affiliator, pemberian product knowledge, dan penyediaan materi pemasaran untuk membantu affiliator menawarkan layanan Javas kepada calon klien. ” (Marketing Director Javas)

“Program Ronin menggunakan sistem komisi yang disesuaikan dengan jenis produk, target pasar, dan proses distribusi layanan.” (Bussines Strategy Javas)

Mengacu pada hasil wawancara tersebut, program ronin memiliki sistem kerja yang berfokus pada mekanisme kemitraan yang melibatkan Javas sebagai penyedia layanan, affiliator sebagai pihak yang melakukan promosi, serta calon klien sebagai target pemasaran. Sedangkan, affiliator yang berhasil mengarahkan kerja sama akan mendapatkan komisi. Sejalan dengan penelitian Candara (2024) yang menjelaskan bahwa mekanisme *affiliate marketing* melibatkan tiga pihak utama, yaitu merchant, afiliasi, dan pelanggan.

Dalam proses pemasaran tersebut, Javas menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan affiliator sebagai berikut:

“Pemilihan affiliator didasarkan pada kualitas jaringan, bidang keahlian, pemahaman produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan Program Ronin.” (Marketing Director)

“Perusahaan memprioritaskan affiliator yang berpengalaman, memiliki jaringan luas, dan mampu menjelaskan produk kepada calon klien.” (Bussines Strategy Javas)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan luasnya jaringan yang dimiliki calon affiliator, tetapi juga memperhatikan kemampuan calon affiliator dalam memahami dan menjelaskan produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan. Adapun kriteria yang digunakan meliputi identitas calon mitra, relevansi jaringan yang dimiliki, bidang industri yang dikuasai, serta pemahaman terhadap product knowledge perusahaan yang di sampaikan oleh dua informan.

Selain menetapkan kriteria Ronin, Javas juga menerapkan strategi dalam upaya memperluas pasar. Strategi tersebut dirancang tidak hanya untuk menarik calon affiliator yang potensial, tetapi juga untuk memastikan bahwa program dapat berjalan

secara optimal dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Berikut hasil wawancara penelitian:

“Strategi promosi dilakukan dengan menargetkan profesional yang terlibat dalam pengadaan vendor serta memanfaatkan jaringan bisnis yang telah dimiliki perusahaan seperti Business Analyst (BA), Business Solution (BS), atau Account Executive (AE).” (Marketing director)

“Strategi promosi berfokus pada pemanfaatan jaringan affliator untuk memperluas pemasaran dan menjangkau pengambil keputusan.” (Business Strategy Javas)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi promosi Program Ronin dilakukan dengan menetapkan target pasar yang spesifik sesuai karakteristik bisnis perusahaan. Pada tahap awal, Javas menyasar individu yang berada pada posisi strategis seperti Business Analyst (BA), Business Solution (BS), dan Account Executive (AE), serta konsultan profesional yang dinilai memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan dan pemilihan vendor.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi Program Ronin tidak hanya berfokus pada perluasan jaringan, tetapi juga pada penentuan target pasar yang memiliki peran penting dalam proses bisnis B2B. Pendekatan yang digunakan Javas bersifat lebih terarah dan menyesuaikan dengan karakteristik pasar yang dituju. Selain strategi promosi, Program Ronin juga memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi nilai tambah dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya:

“Program Ronin mampu memperluas jaringan bisnis dan menciptakan hubungan saling menguntungkan melalui sistem komisi bagi affliator.” (Marketing Director Javas)

“Program Ronin memperluas jaringan bisnis dengan risiko pemasaran yang lebih rendah dibandingkan strategi hard selling.” (Business Strategy Javas)

Peneliti mengkonfirmasi pernyataan tersebut kepada project manager Javas, dan juga menyampaikan sebagai berikut:

“Menjadi inovasi baru karena sebelum Program Ronin, Javas hanya mengandalkan proposal penawaran dan relasi pemilik holding perusahaan sebagai strategi pemasaran” (Project Manager Javas)

Temuan penelitian tersebut menunjukkan kesesuaian pada penelitian Sakas et al., (2023) yang menjelaskan bahwa affiliate marketing merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas bisnis dengan biaya yang relatif efisien. Sistem ini juga memiliki tingkat risiko yang lebih rendah karena pemberian komisi kepada affiliator didasarkan pada hasil atau kinerja yang berhasil dicapai.

4.4.2 Implementasi Program Ronin dalam Kegiatan Pemasaran Perusahaan

Implementasi Program Ronin dalam kegiatan pemasaran PT Javas Teknologi Integrator dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, mulai dari proses pemilihan affiliator, pemberian pembekalan mengenai produk dan layanan perusahaan, pelaksanaan aktivitas pemasaran oleh affiliator, hingga evaluasi terhadap perkembangan program. Dalam pelaksanaannya, perusahaan memanfaatkan jaringan profesional yang dimiliki affiliator untuk membantu menjangkau calon klien potensial yang sebelumnya sulit diakses secara langsung oleh perusahaan. Untuk mendukung aktivitas tersebut, perusahaan menyediakan berbagai aset pemasaran seperti proposal, company profile, dan demo produk yang diberikan melalui proses transfer knowledge. Hal tersebut disampaikan oleh informan penelitian sebagai berikut:

“Implementasi Program Ronin dilakukan melalui seleksi affiliator, transfer knowledge, dan penyediaan materi pemasaran untuk mendukung aktivitas promosi.” (Marketing Director Javas)

“Implementasi program dilakukan melalui seleksi affiliator, pembekalan produk, serta evaluasi berkala terhadap perkembangan affiliator.” (Business Strategy Javas).

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat perbedaan ruang lingkup implementasi Program Ronin yang disampaikan oleh kedua informan. Marketing Director menjelaskan implementasi Program Ronin secara umum, yaitu dimulai dari proses pencarian dan seleksi calon mitra, pemberian transfer knowledge, hingga pelaksanaan aktivitas pemasaran oleh affiliator kepada calon klien. Sementara itu, Business Strategy menjelaskan implementasi Program Ronin yang berfokus pada Ronin internal perusahaan, yang meliputi proses seleksi, pembekalan *product knowledge*, serta evaluasi berkala melalui *weekly progress*. Meskipun memiliki fokus yang berbeda, kedua informan menunjukkan kesamaan bahwa implementasi Program Ronin diawali dengan proses seleksi Ronin dan pemberian transfer knowledge sebelum Ronin menjalankan aktivitas pemasaran. Kedua pernyataan tersebut kemudian di konfirmasi oleh peneliti kepada karyawan Javas yang berada pada divisi Project Manager, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Selain melibatkan karyawan, Javas memanfaatkan individu yang memahami produk perusahaan untuk memasarkan layanan kepada jaringan mereka. Jika terdapat leads yang potensial, Ronin akan mengarahkan calon klien kepada perusahaan untuk proses kerja sama.”(Project Manager Javas).

Hasil konfirmasi peneliti menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan sudut pandang antar informan, implementasi Program Ronin berjalan dalam satu alur yang sama, yaitu dimulai dari seleksi Ronin, pembekalan, aktivitas pencarian leads oleh Ronin, hingga proses kerja sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Program Ronin merupakan model pemasaran kolaboratif yang mengintegrasikan peran eksternal affiliator dan internal perusahaan dalam proses akuisisi calon klien.

Dalam implementasi Program Ronin tersebut, perusahaan memberikan komisi kepada Ronin berdasarkan kontribusi yang mereka berikan dalam proses pemasaran, khususnya dalam menghasilkan leads maupun konversi penjualan. Mekanisme pemberian komisi dalam Program Ronin ini dijelaskan melalui hasil wawancara dengan beberapa informan penelitian, serta didukung oleh data dan simulasi

perhitungan yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut:

“Program Ronin memberikan komisi yang kompetitif, sekitar 15%–20%, yang berasal dari margin perusahaan untuk meningkatkan daya tarik program.” (Marketing Director Javas).

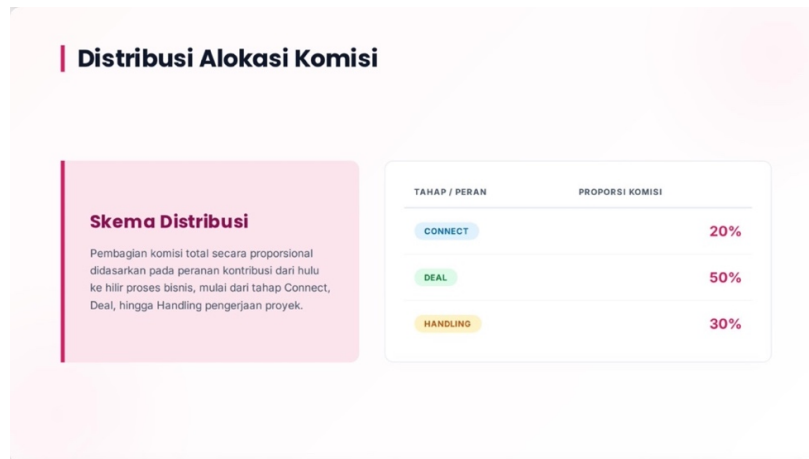
“Sistem komisi diberikan berdasarkan kontribusi affliator pada tahap lead dan deal, sementara komisi handling project belum diterapkan.” (Business Strategy Javas).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan tersebut, dapat diketahui bahwa sistem komisi dalam Program Ronin dirancang secara bertahap berdasarkan kontribusi yang diberikan oleh Ronin dalam proses pemasaran. Skema ini menunjukkan bahwa pemberian komisi tidak hanya berfokus pada hasil akhir penjualan, tetapi juga mempertimbangkan kontribusi pada tahap awal, yaitu dalam menghasilkan leads. Javas menerapkan fleksibilitas dalam sistem insentif sesuai dengan karakteristik proyek yang dikerjakan. Namun, dalam praktiknya, pembagian komisi masih didominasi pada tahap lead dan deal, karena belum terdapat keterlibatan Ronin pada tahap handling project. Berikut adalah skema pembagian komisi Ronin:



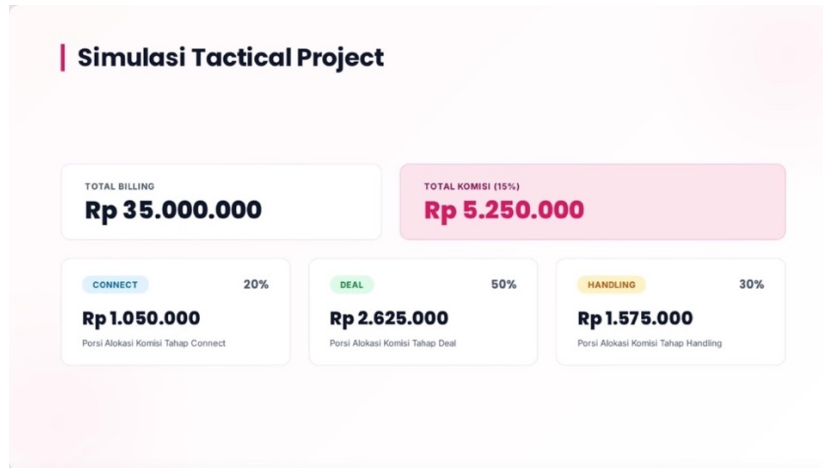
Gambar 4.1 2 Skema Pembagian Komisi

Sumber Annual Report 2025

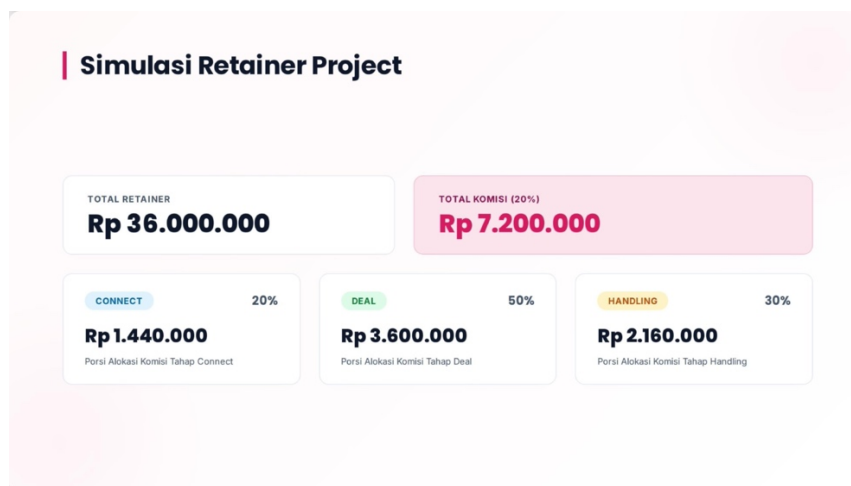


Gambar 4.1 3 Distribusi Alokasi Komisi
Sumber Annual Report (2025)

Dari dokumen internal perusahaan tersebut, sistem komisi ini dibagi secara jelas ke dalam beberapa bagian. Bagian pertama menjelaskan tentang perbedaan dua jenis proyek yang ditawarkan oleh Javas, yaitu Tactical Project dan Retainer Project. Proyek taktikal adalah jenis proyek satuan yang sifatnya jangka pendek dan berfokus pada hasil atau produk tertentu dengan tujuan yang spesifik. Untuk proyek jenis ini, komisi maksimal yang diberikan adalah sebesar 15 persen dari total tagihan. Sementara itu, proyek retainer merupakan model kerja sama jangka panjang di mana klien membayar biaya tetap setiap bulannya agar bisa mendapatkan layanan berkelanjutan secara terus-menerus dari tim Javas. Karena sifatnya yang jangka panjang, komisi maksimal untuk proyek retainer ini dibuat lebih besar, yaitu mencapai 20 persen dari total tagihan. Adapun simulasi pembagian komisi jika dihitung dengan angka dari kedua project sebagai berikut:



Gambar 4.1 4 Simulasi Tactical Project
Sumber Annual Report (2025)



Gambar 4.1 5 Simulasi Retainer Project
Sumber Annual Report (2025)

Kedua gambar tersebut menunjukkan simulasi hitungan dari aturan di atas. Pada simulasi proyek taktikal, jika perusahaan mendapatkan total tagihan sebesar 35.000.000 rupiah, maka total komisi 15% yang keluar adalah senilai 5.250.000 rupiah. Uang komisi ini kemudian dibagi lagi, yaitu untuk tahap Connect sebesar 1.050.000 rupiah, tahap Deal sebesar 2.625.000 rupiah, dan tahap Handling sebesar 1.575.000 rupiah.

Sedangkan pada simulasi proyek retainer, jika nilai kerja samanya sebesar 36.000.000 rupiah, total komisi 20 persen yang didapatkan otomatis lebih besar yaitu senilai 7.200.000 rupiah. Angka ini lalu dipecah secara proporsional menjadi 1.440.000 rupiah untuk tahap Connect, 3.600.000 rupiah untuk tahap Deal, dan 2.160.000 rupiah untuk tahap Handling. Menurut Candara, (2024) Melalui metode ini, besaran keuntungan atau komisi yang didapatkan oleh pihak afiliasi sangat bergantung pada sejauh mana efektivitas mereka dalam mendorong penjualan atau mendatangkan prospek (*leads*) bagi perusahaan mitra. Pandangan ini diperkuat oleh Sanjaya, (2025) yang menyatakan bahwa pendekatan ini menerapkan sistem insentif berbasis kinerja, di mana pihak afiliasi baru akan memperoleh komisi apabila mereka berhasil menciptakan penjualan atau menarik prospek (*leads*) bagi pedagang.

Aspek lain juga menjadi bagian penting dalam implementasi Program Ronin adalah proses pembekalan yang diberikan kepada Ronin sebelum menjalankan aktivitas pemasaran. Peneliti selanjutnya mengkaji bentuk pelatihan yang diberikan perusahaan dalam mendukung pelaksanaan Program Ronin sebagai berikut:

“Perusahaan belum memberikan pelatihan formal dan masih menggunakan transfer knowledge sebagai sarana pembekalan affiliator.” (Marketing Director Javas)

“Pelatihan affiliator direncanakan untuk mendukung implementasi SOP Program Ronin di masa mendatang.” (Business Strategy Javas)

“Tidak ada sampai saat ini, tetapi pernah di singgung akan di perbaiki dan para Ronin di berikan pelatihan secara mendalam”(Project Manager Javas).

Temuan ini menunjukkan adanya kesamaan pandangan antar informan terkait kondisi aktual pelaksanaan Program Ronin, yaitu belum tersedianya sistem pelatihan yang terstruktur. Namun, perusahaan telah menyadari pentingnya pelatihan dalam mendukung efektivitas peran Ronin, yang ditunjukkan melalui rencana penyusunan

SOP serta pengembangan program pelatihan pada periode mendatang. Dengan demikian, proses pembekalan yang diterapkan saat ini masih bersifat informal melalui *transfer knowledge*, sedangkan pelatihan formal masih berada pada tahap perencanaan dan pengembangan.

Meskipun perusahaan telah menerapkan mekanisme pembekalan melalui transfer knowledge, implementasi Program Ronin masih menghadapi sejumlah kendala dalam pelaksanaannya. Untuk mengatasi kendala tersebut, perusahaan juga telah melakukan berbagai upaya perbaikan. Adapun kendala dan upaya yang dilakukan perusahaan dijelaskan sebagai berikut:

“Kendala utama adalah pemahaman calon affiliator terhadap produk, sistem komisi, dan mekanisme Program Ronin..” (Marketing Director Javas)

Berdasarkan pernyataan Marketing Director, kendala yang dihadapi dalam implementasi Program Ronin terutama berkaitan dengan proses penyampaian informasi kepada calon mitra, khususnya mengenai product knowledge, dan mekanisme kerja program. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemahaman calon mitra terhadap Program Ronin menjadi salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan program. Untuk mengatasi kendala tersebut, perusahaan berupaya menyediakan ruang diskusi melalui pertemuan atau meeting yang dapat digunakan untuk memberikan penjelasan lebih lanjut kepada calon mitra. Disisi lain, Bisnis Strategi memberikan sudut pandang Ronin dari kalangan karyawan Javas:

“Perbedaan cara pemasaran antar affiliator menjadi tantangan dalam pelaksanaan program.”(Business Strategy Javas).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan, terdapat perbedaan pandangan mengenai kendala dalam implementasi Program Ronin. Marketing Director mengidentifikasi adanya kendala pada Ronin non-karyawan. Sementara itu, Business

Strategy menyatakan bahwa tidak terdapat kendala internal yang signifikan dalam pelaksanaan program. Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa kendala yang muncul dalam Program Ronin lebih banyak dirasakan oleh Ronin eksternal yang belum memiliki pemahaman mendalam mengenai perusahaan dibandingkan Ronin internal yang telah terbiasa dengan produk dan layanan Javas. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiadaan standar kerja yang terdokumentasi secara formal membuat proses penyampaian informasi kepada Ronin belum sepenuhnya seragam, sehingga berdampak pada perbedaan tingkat pemahaman antara Ronin internal dan eksternal dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

Kondisi tersebut dapat dibandingkan dengan *Statement of Work* (SOW) mengenai pentingnya standarisasi dalam pengelolaan program Ronin. Sehubungan dengan hal tersebut, berikut adalah pandangan dari informan:

“Perusahaan belum memiliki SOW formal sehingga pemahaman tugas affiliator masih bergantung pada product knowledge.” (Marketing Director Javas)

“Belum memiliki SOW, dan product knowledge berperan sebagai panduan utama affiliator sebelum adanya SOW formal.” (Business Strategy Javas).

Hasil dari wawancara tersebut memiliki kesamaan sudut pandang mengenai SOW yang belum di jalankan oleh perusahaan, Menurut Sanjaya (2025) Penerapan *Statement of Work* (SOW) dalam pengelolaan afiliasi memiliki peran penting dalam menyelaraskan aktivitas affiliator dengan tujuan merek, sehingga dapat meningkatkan konsistensi serta efektivitas pelaksanaan kampanye secara keseluruhan. Hasil temuan Sanjaya (2025) dampak dari penerapan *Statement of Work* (SOW) menunjukkan hasil positif terhadap keselarasan pesan merek dan panduan bagi affiliator, dengan indikasi moderat terhadap peningkatan konsistensi brand.

4.4.4 Dampak Program Ronin terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan

Implementasi Program Ronin dalam kegiatan pemasaran PT Javas Teknologi Integrator memberikan dampak terhadap upaya peningkatan penjualan perusahaan melalui pemanfaatan jaringan affiliator yang dimiliki oleh Ronin. Menurut Sanjaya, (2025) program pemasaran afiliasi yang dikembangkan secara strategis dapat memberikan peningkatan yang terukur baik dalam jangkauan konsumen maupun dampak terhadap merek. Sejalan dengan pernyataan informan penelitian yang menyebutkan bahwa Program Ronin memberikan kontribusi dalam memperluas jangkauan pasar serta mendukung peningkatan peluang penjualan perusahaan. Pernyataan informan sebagai berikut:

“Program Ronin berkontribusi terhadap peningkatan aktivitas pemasaran melalui penambahan proposal, quotation, dan peluang audiensi dengan calon klien.” (Marketing Director Javas).

“Program Ronin membantu memperluas pasar dan meningkatkan jumlah lead potensial meskipun belum menghasilkan banyak klien.” (Business Strategy Javas).

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut, dampak Program Ronin mulai terlihat melalui sejumlah output yang dihasilkan dalam periode awal implementasi, seperti adanya proposal inisiatif, quotation kepada calon klien, serta terbukanya peluang audiensi dengan calon klien potensial. Hal ini menunjukkan bahwa Program Ronin telah memberikan kontribusi pada tahap awal proses penjualan, khususnya dalam memperluas peluang interaksi antara perusahaan dan calon klien melalui aktivitas affiliator.

Pernyataan tersebut peneliti konfirmasi dengan data internal perusahaan menunjukkan adanya capaian positif dari implementasi Program Ronin *Annual report* PT Javas Teknologi Integrator 2025, yang ditandai dengan adanya proposal inisiatif, quotation kepada calon klien, serta peluang audiensi dengan calon klien potensial dalam periode implementasi program. Temuan ini menunjukkan bahwa Program Ronin telah memberikan kontribusi pada tahap awal proses penjualan, meskipun

belum sepenuhnya berkontribusi pada tahap akhir berupa deal atau project yang berjalan, dengan data sebagai berikut:

Table 4.1 Data Perusahaan

Indikator	Sebelum Program Ronin	Setelah Program Ronin	Peningkatan (kelipatan)
Jumlah Affiliator Ronin	0	10	-
Leads per Bulan	6	25	4
Quotation (Quo) Terkirim per Bulan	4	15	4
Quotation Deal per Bulan	2	8	4

Sumber Annual Report (2025)

Data perusahaan tersebut menunjukkan bahwa dampak Program Ronin perlu dipahami secara bertahap, yaitu mulai dari peningkatan lead, peluang bisnis, hingga realisasi penjualan. Dengan demikian, meskipun konversi penjualan belum sepenuhnya optimal, Program Ronin telah memberikan dampak positif pada tahap awal pengembangan peluang bisnis perusahaan. Data yang diperoleh dari perusahaan menunjukkan hasil yang sesuai dengan temuan (Husnayetti et al., 2023), yang menyatakan bahwa metode pemasaran afiliasi memiliki dampak positif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Selain meningkatkan keterlibatan pelanggan, implementasi Program Ronin juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan brand awareness perusahaan. tercermin dari semakin luasnya jangkauan promosi yang dilakukan oleh affiliator, sehingga nama dan layanan PT Javas Teknologi Integrator menjadi lebih dikenal oleh calon klien yang sebelumnya belum terjangkau oleh aktivitas pemasaran langsung perusahaan. Diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan penelitian yang menyampaikan pandangannya terkait pengaruh Program Ronin terhadap brand awareness perusahaan sebagai berikut:

“Program Ronin meningkatkan brand awareness perusahaan melalui perluasan jaringan dan pengenalan perusahaan kepada relasi baru, termasuk dari luar negeri.” (Marketing Director Javas).

“Program Ronin dinilai berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness meskipun hasilnya belum dapat diukur secara maksimal.” (Business Strategy Javas).

Berdasarkan hasil wawancara yang memiliki kesesuaian dari dua informan, Peneliti kembali mengkonfirmasi kepada Project manager untuk mendapatkan kesimpulan yang akurat, berikut adalah pernyataan dari triangulasi sumber:

“Program Ronin memungkinkan Javas memperluas pasar secara mandiri tanpa bergantung pada relasi pemilik holding perusahaan.” (Project Manager Javas)

Pernyataan Project Manager menunjukkan bahwa implementasi Program Ronin berpengaruh terhadap peningkatan kemandirian perusahaan dalam memperluas pasar, ditandai dengan Javas mampu menjangkau calon klien baru tanpa harus bergantung sepenuhnya pada relasi yang dimiliki oleh pemilik holding. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Program Ronin tidak hanya berperan dalam memperluas jaringan bisnis, tetapi juga membantu meningkatkan eksposur dan pengenalan perusahaan di pasar yang lebih luas melalui aktivitas para Ronin. Di perkuat dengan temuan Sanjaya, (2025) bahwa Afiliasi yang dikelola secara terpusat dapat memperkuat brand awareness melalui kegiatan pemasaran afiliasi yang lebih terarah dan konsisten.

Dengan peningkatan brand awareness tersebut, efektivitas Program Ronin juga dapat dilihat dari indikator lain yang digunakan perusahaan dalam mengukur keberhasilan implementasinya. Penilaian efektivitas Program Ronin disampaikan oleh informan sebagai berikut:

“Pengukuran efektivitas Program Ronin belum optimal karena belum memiliki SOP sebagai dasar evaluasi.” (Marketing Director Javas).

“Efektivitas program terlihat dari peningkatan lead dan brand awareness meskipun belum didukung indikator formal.” (Business Strategy Javas).

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan Javas, Program Ronin secara substansi terbukti efektif di lapangan karena mampu mempercepat perolehan *leads* dan mendongkrak *brand awareness*, namun keberhasilan ini belum bisa diukur secara objektif dan akurat karena adanya kendala administratif berupa ketiadaan SOP serta pelatihan formal. Menurut Sanjaya (2025), diperlukan alat manajemen seperti Statement of Work (SOW) atau standardisasi panduan operasional. Upaya tersebut digunakan agar penilaian efektivitas program saat ini masih bersifat intuitif dan subjektif, sehingga perusahaan Javas perlu segera merumuskan standardisasi operasional dan indikator penilaian yang baku agar potensi besar dari program ini dapat dievaluasi secara ilmiah serta dijalankan secara berkelanjutan.

Jika melihat indikasi awal di lapangan, strategi *affiliate marketing* melalui Program Ronin ini dinilai memiliki keunggulan komparatif yang lebih baik dibandingkan dengan metode pemasaran yang digunakan Javas sebelumnya. Strategi baru ini dianggap jauh lebih responsif dan agresif, terutama dalam mempercepat perolehan *leads* serta memperluas jangkauan *brand awareness* dalam waktu singkat. Keunggulan ini baru sebatas performa luar yang dirasakan tim di lapangan, sebab perusahaan belum bisa mengklaim efektivitas mutlak secara administratif sebelum SOP dan sistem pencatatan data yang valid selesai dibenahi. Penilaian mengenai perbandingan efektivitas ini disampaikan oleh informan sebagai berikut:

“Program Ronin meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memanfaatkan jaringan affliator sehingga akses kepada calon klien menjadi lebih mudah.” (Marketing Director Javas).

“Affiliate marketing dinilai lebih efektif dibanding strategi sebelumnya karena membantu pengembangan peluang bisnis dan memperluas akses pasar, serta pembuatan sistem baru seperti ‘*booking by Dzawani*’.”(Bussines Strategy Javas).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, perbandingan efektivitas ini informan menyatakan bahwa sebelum adanya Program Ronin, perusahaan harus bergerak sendiri dalam mencari akses dan membangun relasi dengan calon klien, sehingga membutuhkan *effort* yang lebih besar dan waktu yang lebih panjang. Namun, setelah dibantu oleh Ronin, perusahaan dapat memanfaatkan jaringan yang dimiliki *affiliator* sehingga akses kepada calon klien menjadi lebih mudah untuk diperoleh. Program Ronin jauh lebih efektif karena mampu memicu perusahaan untuk membuat sistem baru dalam sebuah bisnis proses, contohnya adalah sistem “*booking*” by Dzawani.

4.5 Diskusi

Implementasi strategi marketing affiliate pada PT Javas Teknologi Integrator melalui Program Ronin berdampak positif pada brand awareness dan tingkat penjualan produk. Namun kendala yang di hadapi PT Javas Teknologi Integrator adalah menjelaskan product knowledge, sistem komisi, dan mekanisme kerja Program Ronin kepada calon mitra. Meskipun demikian, Javas terus berupaya untuk membangun komunikasi dengan Ronin, hingga para Ronin memiliki pemahaman yang mendalam.

Program Ronin tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pengembangan jaringan bisnis perusahaan. Melalui pemanfaatan jaringan profesional *affiliator*, PT Javas Teknologi Integrator mampu memperoleh akses yang lebih cepat kepada calon klien, memperluas peluang bisnis, serta meningkatkan efektivitas proses pemasaran pada sektor Business-to-Business (B2B). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Program Ronin tidak hanya ditentukan oleh sistem komisi yang diberikan, tetapi juga oleh kualitas *affiliator*, transfer knowledge, dan strategi penentuan target pasar yang sesuai dengan karakteristik bisnis perusahaan.

Implementasi Program Ronin tidak hanya berfokus pada aktivitas pemasaran, tetapi juga pada pembentukan sistem kerja yang terstruktur melalui proses seleksi *affiliator*, transfer knowledge, pelaksanaan promosi, hingga evaluasi berkala. Rangkaian proses tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memastikan

setiap affiliator memiliki pemahaman yang memadai sebelum menjalankan perannya. Dengan demikian, implementasi Program Ronin mencerminkan strategi pemasaran kolaboratif yang mengintegrasikan peran perusahaan dan affiliator dalam memperoleh peluang bisnis baru.

Selain itu, Program Ronin memberikan dampak positif terhadap peningkatan aktivitas pemasaran dan penjualan PT Javas Teknologi Integrator. Dampak tersebut tidak hanya tercermin dari peningkatan jumlah lead, proposal, quotation, dan peluang audiensi dengan calon klien, tetapi juga dari meningkatnya brand awareness serta kemandirian perusahaan dalam memperluas pasar melalui pemanfaatan jaringan profesional affiliator. Keberhasilan Program Ronin tidak semata-mata diukur dari jumlah penjualan yang berhasil dicapai, melainkan juga dari kemampuannya memperkuat tahapan awal proses penjualan dengan membuka lebih banyak peluang bisnis yang berpotensi dikonversi menjadi kerja sama di masa mendatang. Selain itu, implementasi Program Ronin turut mengubah pendekatan pemasaran perusahaan dari yang sebelumnya bergantung pada upaya internal dan relasi pemilik holding menjadi strategi pemasaran berbasis kemitraan yang lebih luas, terstruktur, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, implementasi strategi affiliate marketing melalui Program Ronin di PT Javas Teknologi Integrator menunjukkan efektivitas dalam mendukung aktivitas pemasaran dan peningkatan penjualan perusahaan. Program ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan jumlah lead, proposal, quotation, serta brand awareness, tetapi juga memperluas jaringan bisnis melalui pemanfaatan jaringan profesional affiliator. Meskipun demikian, implementasi Program Ronin masih menghadapi beberapa kendala, seperti penyampaian product knowledge, sistem komisi, dan mekanisme kerja kepada calon affiliator. Oleh karena itu, penyempurnaan sistem melalui penyusunan SOW, penguatan transfer knowledge, dan pengelolaan program yang lebih terstruktur diperlukan agar efektivitas Program Ronin dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran berbasis affiliate marketing melalui Program “Ronin” pada PT Javas Teknologi Integrator serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Ronin merupakan strategi pemasaran yang dikembangkan untuk menjawab tantangan pemasaran pada sektor Business-to-Business (B2B), khususnya dalam menjangkau pengambil keputusan dan memperluas jaringan bisnis perusahaan. Program ini memanfaatkan jaringan profesional para affiliator sebagai sarana untuk membuka peluang bisnis baru, meningkatkan brand awareness, serta mendukung proses akuisisi klien. Berdasarkan hasil analisis penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran berbasis affiliate marketing melalui Program Ronin

PT Javas Teknologi Integrator menerapkan Program Ronin sebagai strategi pemasaran berbasis affiliate marketing yang berfokus pada pemanfaatan jaringan profesional affiliator untuk memperluas jangkauan pasar perusahaan. Strategi ini dirancang dengan menentukan target pasar yang spesifik, seperti Business Analyst (BA), Business Solution (BS), Account Executive (AE), dan konsultan profesional yang memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, perusahaan menerapkan proses seleksi affiliator berdasarkan kualitas jaringan, latar belakang industri, serta kemampuan memahami product knowledge perusahaan. Program Ronin dinilai memiliki keunggulan dibandingkan strategi pemasaran sebelumnya karena mampu memperluas networking perusahaan dengan risiko yang relatif lebih rendah serta berbasis kinerja melalui sistem komisi.

2. Implementasi Program Ronin dalam kegiatan pemasaran perusahaan
Implementasi Program Ronin dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu seleksi affiliator, pemberian transfer knowledge, pelaksanaan aktivitas pemasaran oleh affiliator, hingga evaluasi melalui weekly progress. Perusahaan menyediakan berbagai aset pendukung seperti proposal, company profile, dan demo produk untuk membantu affiliator dalam menawarkan layanan perusahaan kepada calon klien. Sistem komisi yang diterapkan bersifat bertahap berdasarkan kontribusi affiliator, mulai dari tahap menghasilkan lead, deal, hingga handling project, dengan besaran komisi berkisar antara 15% hingga 20% sesuai jenis proyek. Namun demikian, implementasi Program Ronin masih menghadapi beberapa kendala, terutama belum tersedianya SOP, Statement of Work (SOW), dan sistem pelatihan yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan penyampaian informasi dan pemahaman product knowledge antara affiliator internal dan eksternal belum sepenuhnya seragam.
3. Dampak Program Ronin terhadap peningkatan penjualan perusahaan

Program Ronin memberikan dampak positif terhadap aktivitas pemasaran dan pengembangan peluang bisnis perusahaan. Dalam periode awal implementasi, program ini berhasil menghasilkan delapan proposal inisiatif, tiga quotation kepada calon klien, serta membuka peluang audiensi dengan calon klien potensial. Selain itu, data perusahaan menunjukkan adanya peningkatan jumlah lead, quotation, dan quotation deal dibandingkan sebelum Program Ronin diterapkan. Program ini juga berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness perusahaan melalui perluasan jaringan promosi yang dilakukan oleh affiliator. Meskipun demikian, dampak terhadap peningkatan penjualan aktual belum sepenuhnya optimal karena program masih tergolong baru dan sebagian besar hasil yang diperoleh masih berada pada tahap awal proses pemasaran. Efektivitas program juga belum dapat diukur secara maksimal karena belum adanya SOP dan indikator penilaian yang baku. Namun secara keseluruhan,

Program Ronin dinilai lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran sebelumnya dalam mempercepat perolehan lead, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan eksposur perusahaan di pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Program Ronin telah menjadi inovasi strategi pemasaran yang mampu mendukung pengembangan bisnis PT Javas Teknologi Integrator melalui pemanfaatan affiliate marketing. Meskipun masih memerlukan penyempurnaan dalam aspek standarisasi operasional, pelatihan, dan pengukuran kinerja, program ini menunjukkan potensi yang besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jaringan bisnis, serta mendukung pertumbuhan penjualan perusahaan di masa mendatang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti menemukan beberapa aspek yang perlu mendapatkan perhatian agar implementasi Program Ronin dapat berjalan lebih optimal serta memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, PT Javas Teknologi Integrator perlu mengembangkan program pelatihan yang terstruktur bagi seluruh afiliator, baik internal maupun eksternal. Pelatihan dapat difokuskan pada *product knowledge*, teknik komunikasi bisnis B2B, strategi pemasaran digital, serta pemahaman mekanisme Program Ronin. Dengan demikian, afiliator akan memiliki kompetensi yang lebih baik dalam mempromosikan layanan perusahaan kepada calon klien. Selain itu, PT Javas Teknologi Integrator perlu membuat SOW (*Statement of Work*) agar sistem monitoring terukur dan memudahkan perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas Program Ronin secara objektif.

2. Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan kajian mengenai implementasi strategi affiliate marketing sebagai bagian dari digital marketing. Akademisi juga disarankan untuk memperkaya penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan program affiliate marketing, seperti efektivitas komunikasi, sistem insentif, kualitas product knowledge, serta hubungan antara perusahaan dan affiliator. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran digital dan affiliate marketing.

3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih berfokus pada implementasi dan dampak awal Program Ronin terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif atau *mixed method* guna mengukur secara lebih rinci hubungan antara affiliate marketing, peningkatan *brand awareness*, perolehan leads, dan pertumbuhan penjualan perusahaan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan setelah Program Ronin berjalan lebih lama sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan representatif.

Dengan adanya berbagai perbaikan tersebut, Program Ronin diharapkan mampu berkembang menjadi strategi affiliate marketing yang lebih terstruktur, terukur, dan berkelanjutan sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pertumbuhan bisnis PT Javas Teknologi Integrator di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Candara, M. F. (2024). Analysis of Communication Effectiveness in Moderating the Relationship between Affiliate Marketing and Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Management*, 3(2).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12. edition). Irwin/McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. ed). SAGE.
- Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 63–68.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Fifteenth edition, global edition). Pearson.
- Marquette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55.
<https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>

- Martynov, P. (2023). *Affiliate Marketing as a Part of the Digital Marketing Strategy of Banks and Fintech Companies*. <https://doi.org/10.57809/2023.2.2.5.4>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edition 3). Sage.
- Mohd Zahari, N., Ahmad, Z., & Ismail, H. (2024). DIGITAL TRANSFORMATION IN THE SERVICES INDUSTRY: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF TRENDS AND FUTURE PERSPECTIVES ON DIGITAL PLATFORM BUSINESS MODELS. *International Journal of Innovation and Industrial Revolution*, 6(16), 38–54. <https://doi.org/10.35631/IJIREV.616003>
- Novitasari, R. A., Sobandi, A., & Febrianto, A. S. (n.d.). *Automated Social Commerce Workflow: Analisis Efektivitas Sistem Shopee Affiliate dalam Mengotomatisasi Promosi, Pengelolaan Link, dan Konversi Penjualan*. 2(1).
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi*.
- Ramadhani, Y. C., & Utami, D. A. (2025). Digital Transformation and Change Management: An Analysis of the Impact of Artificial Intelligence and Big Data Implementation on Organizational Performance. *Maneggio*, 2(1), 226–236. <https://doi.org/10.62872/tsp44n91>
- Rubio-Andrés, M., Linuesa-Langreo, J., Gutiérrez-Broncano, S., & Sastre-Castillo, M. Á. (2025). Tackling digital transformation strategy: How it affects firm innovation and organizational effectiveness. *The Journal of Technology Transfer*, 50(5), 1893–1918. <https://doi.org/10.1007/s10961-024-10164-9>

- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Nasiopoulos, D. K., Kanellos, N., & Tsoulfas, G. T. (2023). Assessing the Efficacy of Cryptocurrency Applications' Affiliate Marketing Process on Supply Chain Firms' Website Visibility. *Sustainability*, 15(9), 7326. <https://doi.org/10.3390/su15097326>
- Sanjaya, M. M. (2025). *The Company's Perspective on Affiliate Marketing Programs in Increasing Brand Awareness and Conversion at PT. Paragraf Labs Indonesia*. 03(02).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (Seventh edition). John Wiley & Sons.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Sudarynianto Nurathaya Sutarto & Hwihanus Hwihanus. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 124–131. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520>

Lampiran

Lampiran 1 Draft Wawancara

Pedoman wawancara dalam penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang digunakan sebagai landasan penelitian. Pertanyaan wawancara dikembangkan dari indikator-indikator teori yang relevan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan (Sanjaya, 2025) sebagai rujukan pertanyaan

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN ‘RONIN’ PADA PT JAVAS TEKNOLOGI INTEGRATOR

A. Pertanyaan pembuka

1. Sejak kapan Bapak/Ibu bekerja di PT Javas Teknologi Integrator?
2. Apa posisi dan tanggung jawab Bapak/Ibu dalam perusahaan?
3. Apa keterlibatan Bapak/Ibu dalam program “Ronin”?

B. Pertanyaan inti

No	Indikator	Pertanyaan
1	Strategi Affiliate Marketing Program “Ronin” (tujuan penelitian 1) (Sanjaya, 2025)	1. Apa latar belakang dibentuknya program “Ronin”? 2. Apa tujuan utama perusahaan menerapkan strategi affiliate marketing melalui program “Ronin”? 3. Bagaimana alur atau sistem kerja program “Ronin”? 4. Bagaimana kriteria pemilihan mitra afiliasi ditentukan di dalam sistem ini (apakah berdasarkan kategori produk atau performa masa lalu)? 5. Media digital apa saja yang digunakan dalam strategi pemasaran program “Ronin”? 6. Bagaimana perusahaan menentukan strategi promosi dalam program “Ronin”? 7. Apa keunggulan program “Ronin” dibanding strategi pemasaran lainnya?
2	Implementasi Sistem “Ronin”	1. Bagaimana proses implementasi program “Ronin” dalam kegiatan pemasaran perusahaan? 2. Bagaimana sistem pembagian komisi atau reward

	(tujuan penelitian 2) (Sanjaya, 2025)	dalam program tersebut? 4. Apakah perusahaan memberikan pelatihan atau arahan kepada affiliate? 5. Bagaimana proses monitoring terhadap kinerja affiliate? 6. Teknologi atau platform apa yang digunakan untuk mendukung program “Ronin”? 7. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan program “Ronin”? 8. Bagaimana perusahaan mengatasi kendala tersebut? 9. Bagaimana peran <i>Statement of Work</i> (SOW) yang diintegrasikan dalam sistem "Ronin" membantu afiliasi memahami tugas mereka?
3	Dampak Program terhadap Penjualan (tujuan penelitian 3) (Sanjaya, 2025)	1. Bagaimana dampak strategi terhadap tingkat penjualan 2. Bagaimana pengaruh program ronin terhadap brand awareness perusahaan? 3. Bagaimana perusahaan mengukur efektivitas program “Ronin”? 4. Bagaimana dampak implementasi Program Ronin terhadap perolehan pelanggan baru perusahaan?" 5. Apa indikator keberhasilan program “Ronin” menurut perusahaan? 6. Apakah strategi affiliate marketing dinilai lebih efektif dibanding strategi pemasaran sebelumnya? 7. Bagaimana harapan perusahaan terhadap perkembangan program “Ronin” di masa depan?

C. Pertanyaan penutup

1. Menurut Bapak/Ibu, apa hal terpenting dalam keberhasilan implementasi program “Ronin”?
2. Apakah ada informasi tambahan yang ingin disampaikan terkait penelitian ini?

LEMBAR WAWANCARA

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Nama : Andariska Pramudita

Jabatan : Marketing Director

Tempat/Tanggal Wawancara : Zoom/ 19 Mei 2026

Waktu : 14.00

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Strategi Pemasaran	Apa latar belakang dibentuknya program “Ronin”	Ronin berangkat dari hasil analisis terhadap proyek-proyek di Javas yang mayoritas berada pada segmen B2B. Dalam bisnis B2B, proses pengambilan keputusan biasanya melibatkan beberapa pihak, mulai dari staf hingga manajemen, sehingga proses penjualan cenderung memakan waktu lebih lama. Oleh karena itu, Program Ronin dibentuk sebagai jembatan untuk membantu perusahaan menjangkau pengambil keputusan secara lebih cepat melalui jaringan yang dimiliki afiliator. Selain itu, program ini juga bertujuan memperluas channel pemasaran perusahaan, dengan sistem komisi yang dirancang untuk menarik minat dan mendorong partisipasi para afiliator.
	Apa tujuan utama perusahaan menerapkan strategi affiliate marketing melalui program “Ronin”?	Selain untuk meningkatkan penjualan dan menaikkan brand awares, program ini dirancang untuk melebarkan scope networking karena biasanya nanti di kenal banyak pihak.
	Bagaimana alur atau sistem kerja program “Ronin”?	Javas akan mencari mitra yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Setelah bergabung, mitra akan menjalankan program dengan menawarkan layanan Javas kepada calon klien. Untuk mendukung proses tersebut, perusahaan akan memberikan berbagai aset

		pendukung, seperti proposal, company profile, dan demo produk, yang disampaikan melalui sesi transfer knowledge agar mitra memahami produk dan layanan yang ditawarkan.
	Bagaimana kriteria pemilihan mitra afiliasi ditentukan di dalam sistem ini (apakah berdasarkan kategori produk atau performa masa lalu)?	- Identitas calon mitra (siapa orang tersebut). - Jaringan atau relasi yang dimiliki calon mitra. - Bidang atau industri yang menjadi spesialisasi calon mitra. - Pertemuan awal untuk memvalidasi luas dan relevansi jaringan yang dimiliki. - Evaluasi pemahaman calon mitra terhadap product knowledge dan layanan yang ditawarkan Javas. - Penilaian kesesuaian calon mitra dengan kriteria Program Ronin.
	Media digital apa saja yang digunakan dalam strategi pemasaran program “Ronin”?	Media yang dipakai tidak dibatasi, yang pasti cukup kasih bekal untuk para ronin lebih banyak ke produk knowledge atau goodproduk inventory untuk dijadikan pegangan ronin misal ada proposalnya, product knowledge
	Bagaimana perusahaan menentukan strategi promosi dalam program “Ronin”?	Perusahaan menentukan strategi promosi Program Ronin dengan terlebih dahulu menetapkan target pasar yang sesuai dengan karakteristik bisnis perusahaan. Pada tahap awal, Program Ronin menargetkan individu yang bekerja sebagai Business Analyst (BA), Business Solution (BS), atau Account Executive (AE) di perusahaan lain. Target tersebut dipilih karena posisi tersebut umumnya memiliki peran dalam proses pengadaan dan pemilihan vendor untuk suatu proyek. Selain itu, perusahaan juga menargetkan konsultan profesional karena dinilai memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam memberikan rekomendasi dan arahan terkait pemilihan vendor kepada klien. Di

		luar kedua kelompok tersebut, perusahaan juga memanfaatkan akses dan jaringan bisnis yang telah dimiliki untuk memperluas jangkauan Program Ronin.
	Apa keunggulan program “Ronin” dibanding strategi pemasaran lainnya?	Yang paling utama, Program Ronin membantu Javas memperluas scope dan networking perusahaan karena melalui affiliator, Javas bisa diperkenalkan kepada banyak pihak baru. Misalnya, seorang affiliator memiliki jaringan dosen, kemudian dosen tersebut memperkenalkan Javas kepada pihak lain yang berpotensi menjadi klien atau mitra. Dari proses tersebut, jaringan bisnis perusahaan menjadi semakin luas dan peluang untuk mendapatkan kerja sama baru juga semakin besar. Di sisi lain, program ronin ini juga bisa dibilang simbiosis mutualisme, karena perusahaan akan memberikan komisi kepada affiliator
Implementasi	Bagaimana proses implementasi program “Ronin” dalam kegiatan pemasaran perusahaan	Implementasi pada rencana yang dibuat javas untuk mencari mitra yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Setelah bergabung, mitra akan menjalankan program dengan menawarkan layanan Javas kepada calon klien. Untuk mendukung proses tersebut, perusahaan akan memberikan berbagai aset pendukung, seperti proposal, company profile, dan demo produk, yang disampaikan melalui sesi transfer knowledge agar mitra memahami produk dan layanan yang ditawarkan.
	Bagaimana sistem pembagian komisi atau reward dalam program tersebut?	Sistem pembagian reward, itu keunggulannya Javas sama yang lain adalah menimbanginya dari sisi HPP, yang ga terlalu besar dan di manfaatkan untuk margin yang di peroleh alokasi budget untuk ke ronin itu. Maka dari itu presentase yang dikasih cukup besar dan

		menjadi menarik ketika tau nilainya, Ada 2 tipe proyek yang retainer dan teknikal, sekitar 15% bisa sampai 20%
	Apakah perusahaan memberikan pelatihan atau arahan kepada affiliate?	Sejauh ini belum, tetapi sudah masuk rencana. Dan saat ini Javas mengandalkan transfer knowladge
	Bagaimana proses monitoring terhadap kinerja affiliate?	Perusahaan masih menggunakan komunikasi WhatsApp dan pertemuan secara langsung dengan affiliator
	Teknologi atau platform apa yang digunakan untuk mendukung program “Ronin”?	Menggunakan website untuk akses portofolio produk, demo produk dengan sistem yang dibuat Javas, dan mobile marketing (Zoom dan WhatsApp) untuk koordinasi bersama leads
	Kendala apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan program “Ronin”?	Salah satu kendala yang dihadapi adalah menjelaskan product knowledge, sistem komisi, dan mekanisme kerja Program Ronin kepada calon mitra, karena tidak semua calon mitra dapat langsung memahami cara kerja program tersebut.
	Bagaimana perusahaan mengatasi kendala tersebut?	Meeting untuk di beri bekal product knowladge
	Bagaimana peran Statement of Work (SOW) yang diintegrasikan dalam sistem "Ronin" membantu afiliasi memahami tugas mereka?	Javas sendiri belum memiliki SOW resmi secara dokumen,tetapi proses yang dijalankan selama ini adalah dengan memvalidasi product knowladge
Dampak	Bagaimana dampak strategi terhadap tingkat penjualan	Pengaruh Program Ronin mulai terlihat pada Q4 tahun lalu. Dalam waktu sekitar tiga bulan berjalan, program ini telah menghasilkan delapan proposal inisiatif, tiga quotation kepada calon klien, dengan satu di antaranya berstatus reject. Selain itu, Program Ronin juga berhasil membuka

		satu kesempatan audiensi dengan calon klien potensial.
	Bagaimana pengaruh program ronin terhadap brand awareness perusahaan?	Para affiliator dapat membantu memperkenalkan Javas kepada jaringan yang mereka miliki. Dengan menceritakan profil perusahaan dan layanan yang ditawarkan, nama Javas menjadi lebih dikenal oleh calon klien maupun relasi bisnis baru. Sebagai contoh, salah satu affiliator Ronin berhasil mengenalkan Javas kepada relasinya yang berasal dari Australia, sehingga membuka peluang networking dan kerja sama yang lebih luas bagi perusahaan.
	Bagaimana perusahaan mengukur efektivitas program “Ronin”?	Pengukuran efektivitas Program Ronin masih cukup sulit dilakukan karena hingga saat ini belum terdapat SOP yang menjadi acuan dalam pelaksanaannya. Jika SOP sudah tersedia, perusahaan akan lebih mudah mengukur aktivitas dan menilai efektivitas program berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.
	Apa indikator keberhasilan program “Ronin” menurut perusahaan?	Salah satu aktivitas yang dapat diukur adalah jumlah approach yang dilakukan oleh affiliator. Misalnya, dalam satu bulan affiliator dapat melakukan satu hingga dua kali pendekatan kepada calon klien untuk memperkenalkan Javas atau menghasilkan lead yang berpotensi menjadi peluang bisnis bagi perusahaan.
	Apakah strategi affiliate marketing dinilai lebih efektif dibanding strategi pemasaran sebelumnya?	Sebelum ada Program Ronin, perusahaan bergerak sendiri dalam mencari akses dan membangun relasi dengan calon klien sehingga membutuhkan effort yang lebih besar dan waktu yang lebih panjang. Setelah dibantu oleh Ronin, perusahaan dapat memanfaatkan jaringan yang dimiliki affiliator sehingga akses kepada calon klien menjadi lebih mudah untuk diperoleh.

	Bagaimana harapan perusahaan terhadap perkembangan program “Ronin” di masa depan?	Harapan ke depan adalah menyelesaikan penyusunan SOP Program Ronin sehingga perusahaan memiliki pedoman yang jelas dalam pelaksanaannya. Dengan adanya SOP, perusahaan dapat menetapkan KPI yang terukur, seperti jumlah approach yang harus dilakukan dalam periode tertentu maupun target lead yang dihasilkan. Selain itu, perusahaan juga berencana mengadakan pertemuan rutin antar anggota Ronin sebagai sarana pembekalan, monitoring, serta evaluasi terhadap pelaksanaan program.
--	--	---

LEMBAR WAWANCARA

Nama : Luqmanul Hakim

Jabatan : Busnis Strategi

Tempat/Tanggal Wawancara : Zoom/ 21 Mei 2026

Waktu : 14.00

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Strategi Pemasaran	Apa latar belakang dibentuknya program “Ronin”	Javas mengembangkan Program Ronin sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh lebih banyak klien. Dengan analisis yang dilakukan oleh Javas, Javas kemudian mengembangkan strategi Ronin dengan memanfaatkan jaringan profesional yang dimiliki para affiliator untuk membantu menghasilkan peluang bisnis baru bagi perusahaan.
	Apa tujuan utama perusahaan menerapkan strategi affiliate marketing melalui program “Ronin”?	Javas mengembangkan Program Ronin karena perusahaan ingin meningkatkan sales dari sisi marketing dan saat itu memang sedang membutuhkan lebih banyak klien
	Bagaimana alur atau sistem kerja program “Ronin”?	Program Ronin menggunakan sistem pembagian komisi sebagai bentuk apresiasi kepada affiliator. Besaran fee ditentukan berdasarkan beberapa kategori, seperti jenis produk yang ditawarkan, target market yang dituju, serta proses distribusi layanan yang diberikan. Dari kategori-kategori tersebut kemudian ditentukan besaran komisi yang akan diterima oleh affiliator.
	Bagaimana kriteria pemilihan mitra afiliasi ditentukan di dalam sistem ini (apakah berdasarkan kategori	Sebagai pihak yang menangani program dalam lingkup internal, saya lebih memprioritaskan individu yang berada dalam lingkungan perusahaan atau memiliki pengalaman yang relevan, sehingga mereka tidak hanya memiliki

	produk atau performa masa lalu)?	banyak channel, tetapi juga mampu menjelaskan product knowledge kepada calon klien dengan baik.
	Media digital apa saja yang digunakan dalam strategi pemasaran program “Ronin”?	Tidak ada ketentuan pasti, tetapi product high ticket ini biasanya akan terjual berdasarkan kepercayaan calon klien dan portofolio
	Bagaimana perusahaan menentukan strategi promosi dalam program “Ronin”?	Perusahaan memilih strategi promosi yang memanfaatkan jaringan profesional para afiliator untuk membantu memperluas jangkauan pemasaran dan membuka akses kepada pengambil keputusan di perusahaan target
	Apa keunggulan program “Ronin” dibanding strategi pemasaran lainnya?	Memperluas networking, karena memang targetnya adalah profesional internal perusahaan yang memiliki relasi di perusahaan lain atau target
Implementasi	Bagaimana proses implementasi program “Ronin” dalam kegiatan pemasaran perusahaan	Perusahaan melakukan seleksi afiliator internal yang sesuai dengan kriteria Program Ronin, kemudian memberikan transfer knowledge terkait produk dan layanan perusahaan. Setelah program berjalan, evaluasi dilakukan secara rutin melalui weekly progress untuk memantau aktivitas dan perkembangan afiliator.
	Bagaimana sistem pembagian komisi atau reward dalam program tersebut?	Sistem komisi dalam Program Ronin dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu ketika berhasil menghasilkan lead, ketika lead berhasil menjadi deal, dan ketika turut terlibat dalam handling project. Namun, sampai saat ini belum ada anggota Ronin yang berperan pada tahap handling project, sehingga komisi yang berjalan masih berasal dari lead dan deal yang berhasil diperoleh.
	Apakah perusahaan memberikan pelatihan atau arahan kepada affiliate?	Belum, karena ini termasuk dalam plan perusahaan satu tahun kedepan juga untuk membuat SOP Ronin

	Bagaimana proses monitoring terhadap kinerja affiliate?	Karena handling Ronin internal, proses ini di lakukan dengan cara update saat weekly progres
	Teknologi atau platform apa yang digunakan untuk mendukung program “Ronin”?	Perusahaan memberikan aset berupa website yang berisi portofolio produk dan demo produk yang dapat di coba
	Kendala apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan program “Ronin”?	Selama Ronin berjalan, belum ada kendala internal yang benar-benar membutuhkan evaluasi, tetapi disini setiap orang memiliki cara masing-masing untuk menjual produk
	Bagaimana perusahaan mengatasi kendala tersebut?	Dengan pembuatan SOP program dan juga pelatihan tentunya, agar para affiliator ini memiliki pedoman matang saat memasarkan produk
	Bagaimana peran Statement of Work (SOW) yang diintegrasikan dalam sistem "Ronin" membantu afiliasi memahami tugas mereka?	Dari awal perusahaan memang sudah menentukan affiliator Ronin memiliki kriteria khusus, dan peranan product knowladge ini sangat penting ketika perusahaan belum memiliki SOW secara dokumen
Dampak	Bagaimana dampak strategi terhadap tingkat penjualan	Program Ronin memang belum menghasilkan banyak klien karena masih relatif baru dan baru diluncurkan pada pertengahan tahun 2025. Meskipun demikian, program ini telah membantu perusahaan dalam memperluas pasar, memperbanyak jaringan bisnis, dan meningkatkan jumlah lead yang berpotensi dikonversi menjadi klien di kemudian hari.
	Bagaimana pengaruh program ronin terhadap brand awareness perusahaan?	Sangat berpengaruh, lagi-lagi karena prgram ini masih baru dan data yang diperoleh belum terlalu banyak sehingga hasilnya belum dapat terlihat secara maksimal
	Bagaimana perusahaan mengukur efektivitas program “Ronin”?	Saat ini menurut saya belum terbaca secara jelas karena belum adanya pelatihan dan SOP program, namun bisa dibilang lebih

		efektif karena perusahaan dapat lebih cepat mendapatkan leads dan mengetahui brand
	Apa indikator keberhasilan program “Ronin” menurut perusahaan?	Ketika memang kami mendapatkan banyak klien untuk mengerjakan project yang berlangganan
	Apakah strategi affiliate marketing dinilai lebih efektif dibanding strategi pemasaran sebelumnya?	Jika dibanding dengan sebelumnya program Ronin lebih efektif karena ada kalanya perusahaan bisa membuat sistem untuk sebuah bisnis proses baru, contohnya adalah sistem 'booking' by Dzawani
	Bagaimana harapan perusahaan terhadap perkembangan program “Ronin” di masa depan?	Kalau dari saya, mengefektifitaskan dengan SOP dan juga monitoring rutin, selain itu juga pelatihan terhadap affiliator. Disisi lain, saya juga mengharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif

LEMBAR WAWANCARA

Nama : Agnis Nur Afa Zumaroh
 Jabatan : Projek Manager
 Tempat/Tanggal Wawancara : Zoom/ 25 Mei 2026
 Waktu : 13.00

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Strategi Pemasaran	Apa latar belakang dibentuknya program “Ronin”	Dari perspektif Project Manager, Program Ronin sejalan dengan tujuan Marketing Director untuk memperluas jangkauan bisnis Javas ke berbagai sektor. Ronin sendiri dapat dianalogikan seperti white label, di mana seseorang yang telah memahami produk dan layanan Javas dapat membantu memasarkan layanan tersebut kepada jaringan yang dimilikinya. Misalnya, jika teman saya sudah memahami product knowledge Javas, maka ia dapat memperkenalkan dan menawarkan layanan Javas kepada relasinya. Dari proses tersebut, ia juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan komisi apabila berhasil membawa peluang bisnis atau klien baru bagi perusahaan.
	Apa tujuan utama perusahaan menerapkan strategi affiliate marketing melalui program “Ronin”?	Salah satu tujuan Program Ronin adalah memperkenalkan produk dan layanan Javas kepada pihak eksternal agar lebih banyak orang memahami dan mengetahui bahwa produk-produk tersebut merupakan hasil pengembangan dari Javas.
	Bagaimana alur atau sistem kerja program “Ronin”?	Peluang bisnis dalam Program Ronin tidak selalu berasal dari aktivitas pemasaran yang terencana, tetapi juga dapat muncul melalui interaksi dan percakapan sehari-hari. Sebagai contoh, ketika seorang affliator membagikan informasi mengenai produk atau layanan Javas kepada relasinya, kemudian relasi tersebut sedang

		membutuhkan vendor yang sesuai, affiliator dapat menghubungkan kebutuhan tersebut kepada perusahaan. Apabila koneksi tersebut menghasilkan peluang bisnis, maka affiliator berhak memperoleh komisi sesuai dengan mekanisme yang berlaku.
	Bagaimana kriteria pemilihan mitra afiliasi ditentukan di dalam sistem ini (apakah berdasarkan kategori produk atau performa masa lalu)?	1. Orang-orang terdekat Javas. 2. Memahami dan mampu menggambarkan produk Javas secara jelas. 3. Memiliki koneksi atau relasi yang berpotensi mendukung perluasan pasar Javas.
	Media digital apa saja yang digunakan dalam strategi pemasaran program “Ronin”?	Tidak ditentukan secara pasti, tetapi Javas selalu memberikan bekal berupa media website untuk kebutuhan pemasaran. yang mana website tersebut berisi produk-produk yang pernah dibuat oleh Javas
	Bagaimana perusahaan menentukan strategi promosi dalam program “Ronin”?	Kami melihat bahwa produk-produk Javas sering kali kurang dikenal oleh pihak luar. Oleh karena itu, kami membuat program Ronin dengan memanfaatkan orang-orang yang memahami produk Javas dan memiliki jaringan yang luas. Strategi ini dipilih karena dianggap lebih efektif dalam membuka peluang kerja sama dan memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi langsung
	Apa keunggulan program “Ronin” dibanding strategi pemasaran lainnya?	Sebelum ini kami tidak pernah menggunakan strategi apapun kecuali memang proposal penawaran atau dari relasi pak hafid (pemilik holding perusahaan)
Implementasi	Bagaimana proses implementasi program “Ronin” dalam kegiatan pemasaran perusahaan	memanfaatkan jaringan yang dimiliki oleh individu-individu yang dekat dengan perusahaan dan memahami produk Javas, setelah itu para affiliator akan melaksanakan kegiatannya untuk memasarkan produk, ketika menurut

		affiliator leads ini potensial, maka setelah itu akan diarahkan ke perusahaan
	Bagaimana sistem pembagian komisi atau reward dalam program tersebut?	Javas memiliki dua tipe project teknikal yang dibagi 15% dan retainer(project jangka panjang) 20% dari nilai project. Dua tipe tersebut kemudian dibagi lagi untuk kategori konek, deal project, dan handling project
	Apakah perusahaan memberikan pelatihan atau arahan kepada affiliate?	Tidak ada sampai saat ini, tetapi pernah di singgung dalam meeting weekly program ini akan di perbaiki untuk selanjutnya para ronin di berikan pelatihan secara mendalam
	Bagaimana proses monitoring terhadap kinerja affiliate?	Sebagai PM, proses ini jarang di ketahui tetapi pada Ronin internal akan dimintai update pada meeting weekly progres
	Teknologi atau platform apa yang digunakan untuk mendukung program “Ronin”?	Javas sebagai perusahaan IT, tentunya kami akan lebih banyak untuk deploy website, kami memanfaatkan platform website untuk akses porotfolio dan demo produk javas secara langsung, juga sebagai alat percobaan
Dampak	Bagaimana dampak strategi terhadap tingkat penjualan	Dari Team PM sendiri ada atau tidaknya Ronin ini belum secara signifikan meningkatkan penjualan(dalam artian proses produksi sistem/website), karena klien yang kami terima masih lebih banyak relasi dari pemilik holding
	Bagaimana pengaruh program ronin terhadap brand awareness perusahaan?	Javas dapat berdiri sendiri dengan memperluas pasar tanpa harus mengandalkan relasi dari pemilik holding
	Bagaimana perusahaan mengukur efektivitas program “Ronin”?	Ronin benar-benar dapat meningkatkan penjualan
	Apa indikator keberhasilan program “Ronin” menurut perusahaan?	Mendapatkan lebih banyak klien sehingga dapat mencapai target biling

	Apakah strategi affiliate marketing dinilai lebih efektif dibanding strategi pemasaran sebelumnya?	Belum bisa dikatakan efektif untuk project yang lebih banyak di dapatkan oleh pemilik holding
	Bagaimana harapan perusahaan terhadap perkembangan program “Ronin” di masa depan?	Dapat meningkatkan penjualan dari berbagai sektor

Lampiran 3 Surat Pengambilan Data



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

Nomor : 044.021/Ket/20/Akd/V/2026
Lamp : -
Perihal : **Permohonan izin**
pengambilan data

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
PT Javas Teknologi Integrator
Jl. Pandean Sari No.12, Pandean, Condongcatur, Depok, Sleman Regency,
Special Region of Yogyakarta 55281

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Shinta Nurmalitasari
No Mhs : 22214273
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : Analisis Implementasi Strategi Pemasaran 'Ronin' pada
PT Javas Teknologi Integrator
Tanggal
Pengambilan Data : 19 Mei 2026
Waktu
Pengambilan Data : 13.00 - selesai
No Hp : 089613741031

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **PT Javas Teknologi Integrator**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 19 Mei 2026
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Asep Darmawan, S.E., M.M.

Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara

