# PENERAPAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* MELALUI KONSEP UTILITARIAN PADA PROGRAM RUANG IMPIAN

**TUGAS AKHIR MAGANG**

Acc 02/03/24

**Disusun oleh**


| | |
|---|---|
| Nama | : Dhea Almyra Putri Andari |
| Nomor Mahasiswa | : 20311406 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Bidang Peminatan | : Pemasaran |

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**


**2023/2024**

Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Melalui Konsep Utilitarian Pada Program Ruang Impian

**TUGAS AKHIR MAGANG**

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




Oleh:


| | |
|---|---|
| Nama | : Dhea Almyra Putri Andari |
| Nomor Mahasiswa | : 20311406 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Bidang Peminatan | : Pemasaran |


**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**2023/2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

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

Yogyakarta, 1 Maret 2024

Penulis,



Dhea Almyra Putri Andari

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG**

Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Melalui Konsep Utilitarian Pada Program Ruang Impian

| | |
|---|---|
| Nama | : Dhea Almyra Putri Andari |
| Nomor Mahasiswa | 20311406 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Bidang Peminatan | : Pemasaran |
| Dosen Pembimbing Magang | : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M |
| Tempat Magang | : PT DENTUUM |

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 1 Maret 2024

Disahkan oleh,




Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

# KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **"Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Melalui Melalui Konsep Utilitarian Pada Program Ruang Impian"**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyedari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagi pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Terimakasih kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan banyak semangat dan do’a dalam menyelesaikan tugas akhir ini
5. Teman-teman Manajemen angkatan 2020, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.
6. Paling utama, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuasakan meskipun dalam penulisan ini banyak hal yang harus dilewati dengan banyak perjuangan selama masa penulisan ini dilakukan.

## ABSTRAK

PT DENTUUM adalah perusahaan yang menyediakan layanan rancang bangun yang menyeluruh dan komprehensif yang mencakup perencanaan, penelitian, pengembangan, dan konstruksi melalui logika fundamental perfeksionisme, pemikiran dan pertimbangan yang mendetail selalu hadir dalam setiap karya kami, sehingga menghasilkan desain kelas satu. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan melalui media pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan PT DENTUUM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, data sekunder perusahaan, dan pengumpulan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan evaluasi tentang pelayanan pemasaran yang digunakan melalui program ruang Impian. Pemasaran digital yang bisa dilakukan adalah membuat konten, melihatkan hasil, proses pengerjaan, dan lain-lain. Evaluasi ini dilakukan untuk meningkatkan sistem yang ada dan memperkenalkan program rumah impian supaya lebih dikenal orang dan memiliki pengguna yang banyak. Evaluasi program ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* dengan konsep *Utilitarian* Pada Program Ruang Impian yang akan diimplementasikan untuk mendukung program PT DENTUUM.



***Kata Kunci:*** *Marketing Management, Technology Acceptance Model, Utilitarian, Ruang Impian..*

## DAFTAR ISI

**HALAMAN SAMPUL** ..... **i**

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM** ..... **iii**

**LEMBAR PENGESAHAN** ..... **iv**

**KATA PENGANTAR** ..... **v**

**ABSTRAK** ..... **vii**

**DAFTAR ISI** ..... **viii**

**DAFTAR GAMBAR** ..... **x**

**DAFTAR TABEL** ..... **xi**

**BAB I** ..... **1**

**PENDAHULUAN** ..... **1**

**1.1 Latar Belakang** ..... 1
**1.2 Rumusan Masalah** ..... 11
**1.3 Pertanyaan Penelitian** ..... 12
**1.4 Tujuan Penelitian** ..... 12
**1.5 Manfaat Magang** ..... 12
1.5.1 Bagi Penulis ..... 12
**1.5.2 Bagi Praktisi** ..... 13
**1.5.3 Bagi Akademik** ..... 13
**1.6 Sistematika Penulisan** ..... 13

**BAB II** ..... **16**

**KAJIAN PUSTAKA** ..... **16**

**2.1 Konsep Pemasaran** ..... 16
2.1.1 Pengertian Pemasaran ..... 16
2.1.2 Segmentation, Targeting, and Positioning ..... 16
2.1.3 Marketing Mix 7p ..... 19
2.1.4 Keunggulan Kompetitif ..... 28
2.1.5 General Attack Strategies ..... 28
**2.2 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program** ..... 30
2.2.1 Teori Technology Adoption Model ..... 30

2.2.2 Enam Tipe Strategi Defensif ..... 31
**BAB III ..... 33**
**METODE PENELITIAN ..... 33**
**3.1 Metode/ Pendekatan Penelitian ..... 33**
3.1.1 Metode Analisa Data ..... 33
3.1.2 Metode Pengumpulan Data ..... 34
3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang ..... 37
**BAB IV ..... 39**
**ANALISIS DESKRIPTIF ..... 39**
**4.1 Data Umum (Kajian Perusahan dan Posisi Magang Mahasiswa) ..... 39**
4.1.1 Sejarah Perusahaan ..... 39
4.1.2 Biodata Perusahaan ..... 40
**4.2 Data Khusus ..... 46**
4.2.1. Penerapan Segementasi, Penargetan, dan Pmosisian pada PT. DENTUUM ..... 46
4.2.2. Penggunaan Bauran Pemasaran dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Perusahaan ..... 50
4.2.3 Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Differensiasi sebagai pemimpin pasar dalam menghadapai persaingan antar Kompetitor ..... 64
**BAB V ..... 114**
**KESIMPULAN DAN SARAN ..... 114**
**5.1 Kesimpulan ..... 114**
5.1.1 Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning pada DENTUUM ..... 114
5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi bersaing ..... 115
5.1.4 Program “Ruang Impian” ..... 116
**5.2 Implikasi ..... 117**
5.2.1 Impilkasi Praktisi ..... 117
5.2.2 Implikasi Akademisi ..... 118
**5.3 Saran ..... 119**
**DAFTAR PUSTAKA ..... 120**
**LAMPIRAN ..... 130**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Sistem Distribusi Vertikal ..... 26
Gambar 2. 2 General Attack Strategies ..... 29
Gambar 3. 1 Lokasi DENTUUM ..... 38
Gambar 4. 1 Logo PT. Gaharu Mangun Karkasa ..... 41
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan PT. DENTUUM ..... 42
Gambar 4. 3 Kegiatan Rutin Penulis ..... 44
Gambar 4. 4 Kegiatan Isidentil Penulis ..... 45
Gambar 4. 5 Instagram Perusahaan ..... 58
Gambar 4. 6 Event ARCH ID ..... 60
Gambar 4. 7 Kantor DENTUUM ..... 61
Gambar 4. 8 Kegiatan Karyawan ..... 62
Gambar 4. 9 Akun Instagram DENTUUM ..... 72
Gambar 4. 10 Nilai Manfaat dari TAM ..... 84
Gambar 4. 11 Nilai Kemudahan TAM ..... 84
Gambar 4. 12 Konten DENTUUM ..... 85
Gambar 4. 13 Diagram 1. Alur Penggunaan Instagram Ads ..... 88
Gambar 4. 14 Originalitas Alur Technology Acceptance Model (TAM) ..... 89
Gambar 4. 15 Akun Profil TikTok DENTUUM ..... 94
Gambar 4. 16 Visual Konsep Utilitarian ..... 110

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pendapatan PT Gaharu Mangun Karkasa Tahun 2021-2023 ..... 10
Tabel 4. 1 Range Usia per-Genre ..... 47
Tabel 4. 2 Pasar Target setiap Produk Perusahaan ..... 49
Tabel 4. 3 Produk yang ada di DENTUUM ..... 51
Tabel 4. 4 Daftar Harga Perusahaan ..... 56
Tabel 4. 5 Analisis Swot (7p) ..... 65
Tabel 4. 6 Penerapan Program Pemasaran Ruang Impian ..... 111

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perusahaan industri interior desain selalu menggunakan visualisasi konsep desain yang menarik. Visualisasi konsep desain atau yang bisa disebut *mock-up*, yang menarik ini dapat membuat konsumen tertarik dengan konsep yang ditawarkan oleh perusahaan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen juga dapat membuat perusahaan mendapatkan ulasan balik yang bagus dari konsumen. Desain interior meliputi berbagai aspek contohnya dari segi aspek tempat, aspek desain ruang, dan area lain di dalam bangunan, contohnya bangunan konstruksi, ruang dan kegunaannya. Interior desain tidak hanya meliputi bagian dari aspek kegunaan tetapi juga membutuhkan perilaku manusia dengan cara mengambil konsep contohnya, Menurut Tochaiwat et al (2022)[1], dengan menciptakan dekorasi *interior mock-up house* yang menonjol dan menarik, seperti mengekspresikan identitas produk, nilai jual yang menonjol dari yang lain, termasuk aksesoris dalam interior dan teknologi pendukung sesuai kebutuhan dan minat konsumen di setiap tingkat proyek.

Intervensi artistik adalah kontribusi artistik sementara atau tidak permanen, yang dialami oleh pelanggan selama kunjungan pertemuan layanan mereka. Intervensi ini mungkin dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta untuk meningkatkan citra merek. Perusahaan dapat memaksimalkan penjualannya dengan *demand* yang terbilang banyak dari pihak dekorasi bangunan, baik itu untuk infrastruktur publik, perumahan sipil, dan lainnya. Industri dekorasi

tidak hanya berpijak pada desain interior saja tetapi merujuk pada tempat. Misalnya hotel, perusahaan, apartment, kantor dan lain lain. Pembelian industri bisasanya bekerja sama dengan desain interior karena desain interior harus mengisi kegunaan dan keselarasan interior di dalam tempat guna membuat kenyamanan tempat dan kegunaan interior Cuny et al (2022)[2]. Perusahaan seperti hotel, kantor, dan lainnya menggunakan *design interior* tidak hanya untuk kenyamanan, tetapi juga berfungsi untuk menarik perhatian *customer*.

Perusahaan yang bergerak di bidang desain interior membutuhkan karyawan yang memiliki kemampuan untuk memahami keinginan konsumen, menganalisa, dan memberikan gambaran konsep kepada konsumen. Hal ini dapat membuat laba perusahaan akan meningkat, dan perusahaan memiliki reputasi yang bagus di kalangan masyarakat, membutuhkan karyawan yang contohnya terampil di bidang desain grafis dan juga di bidang pembangunan di tempatnya langsung. Perusahaan desain interior juga menjual produk atau barang, perusahaan interior desain juga menjunjung tinggi kedisiplinan karena tenggat waktu yang diberikan klien. Menurut Quartier et al (2020)[3], keterampilan seperti memahami konsumen, mendefinisikan dan menganalisis kebutuhan konsumen, dan menerjemahkannya ke dalam konsep, desain, dan pengalaman merek sangat dihargai. Sistem yang dirujuk dari sebuah perusahaan desain interior adalah sistem yang melayani kebanyakan dengan desain khusus atau *made by order* karena setiap desain dan interior menentukan kegunaan dan ke selarasan masing-masing. Komunikasi juga sangat dijunjung tinggi karena jika komunikasi antara klien dan anak buah lancar, maka

akan melancarkan pesanan yang di order dan semakin cepat tenggat yang di rujuk dari klien.

Cara ruang interior dibentuk oleh perusahaan yang merancang identitas korporat dengan semua elemen desain secara bersamaan, mulai dari desain grafis untuk logo, hingga desain perangkat lunak untuk situs web, hingga desain interior untuk desain ruang korporat. *Experiential marketing* dapat dijelaskan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan lingkungan fisik dan perkembangan operasional yang dirancang untuk memberikan pengalaman tertentu kepada pelanggan. Menurut Onem dan Hasirci (2020)[4], peran desainer interior adalah merancang hubungan ini melalui ruang dan interaksi yang dirancang dengan baik antara merek dan ruang tercipta saat ditangani secara keseluruhan, karena itu juga membuat perusahaan desain interior tersebut semakin maraknya pelanggan.

DENTUUM adalah perusahaan desain dan konstruksi arsitektur dengan pendekatan multidisiplin yang berbasis di Yogyakarta. Perusahaan menyediakan layanan rancang bangun yang menyeluruh dan komprehensif yang mencakup perencanaan, penelitian, pengembangan, dan konstruksi melalui logika fundamental perfeksionisme, pemikiran dan pertimbangan yang mendetail selalu hadir dalam setiap karya kami, sehingga menghasilkan desain kelas satu. Didirikan pada tahun 2020, beberapa perusahaan ternama dan klien perorangan di Indonesia telah mempercayakan pekerjaannya kepada kami, baik untuk proyek arsitektur dan konstruksi, maupun desain interior dan bangunan.

Perusahaan percaya bahwa mengintegrasikan berbagai perspektif desain dapat mencapai dampak yang lebih besar dan kesuksesan eksponensial bagi klien.

Pendekatan multidisiplin baik dalam hal ide dan sumber daya manusia tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan klien, melainkan cara kami untuk berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan melalui arsitektur. Perusahaan tidak hanya ingin menerima desain secara cuma-cuma, tetapi ingin memberikan pengalaman bekerja sama yang tercipta sangat evisien, karena di dalam perusahaan ini terdapat desain interior, rancangan gambar, industri kreatif, produksi interior, dan lain lain. Kontraktor atau interior desain di perusahaan ini memaksimalkan hal yang di kerjakan. Terdiri dari tim yang penuh semangat dan berorientasi pada detail yang terdiri dari arsitektur, desainer, dan insinyur, perusahaan sangat ingin menjaga perencanaan, desain, dan implementasi pekerjaan menggunakan teknologi konstruksi terkini.

DENTUUM dimulai oleh empat pendiri dengan latar belakang pengetahuan dan praktik yang beragam. Melalui banyak perspektif berbeda yang dimiliki oleh para pendiri, ini membantu mencapai pendekatan multidisiplin dalam proses pemikiran desain. Idealisme tersebut diturunkan melalui teknik desain yang tidak dibatasi oleh paradigma konvensional tetapi menyatukan perspektif tersebut. Perusahaan bertujuan tidak hanya untuk menciptakan hal-hal yang luar biasa, namun perusahaan berusaha untuk kemajuan ekosistem arsitektur, desain, masyarakat, dan lingkungan di masa depan.

Visi dari perusahaan DENTUUM adalah mengintegrasikan berbagai perspektif desain dapat mencapai dampak yang lebih besar dan kesuksesan eksponensial bagi klien. Visi tersebut bertujuan untuk mensejahterakan klien agar dapat memenuhi keinginan dan menciptakan desain yang diinginkan oleh klien

tersebut. Dapat terciptanya kepercayaan pelanggan dimana segala desain yang diinginkan oleh pelanggan tersebut dapat terpenuhi. Misi dari perusahaan DENTUUM adalah pendekatan multidisiplin baik dalam hal ide dan sumber daya manusia tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan klien, melainkan cara perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan melalui arsitektur. Misi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan tentang *one stop shopping* kepada masyarakat agar mereka tidak mengalami kesulitan jika ingin mendesain hunian / kantor mereka. Terdiri dari tim yang penuh semangat dan berorientasi pada detail yang terdiri dari arsitek, desainer, dan insinyur, perusahaan sangat ingin menjaga perencanaan, desain, dan implementasi pekerjaan menggunakan teknologi konstruksi terkini.

Menurut hasil wawancara (lampiran 1, transkrip wawancara 1.1), posisi DENTUUM di wilayah Yogyakarta ini adalah sebagai *challenger*, perusahaan ini memiliki keunggulan antara lain memiliki desain interior yang unggul dan juga sekaligus dengan pembangunannya. Hal ini guna mempersingkat waktu para klien. Beberapa pesaing dari perusahaan lain di Yogyakarta tidak sedikit yang hanya mengandalkan dari segi desain dan langsung jadi, tanpa memikirkan guna dan keselarasan. Hal ini membuat klien juga harus mencari jasa pembangunan untuk memenuhi keinginan dalam pembangunan.

DENTUUM menduduki posisi sebagai *challenger*, membuat perusahaan ini menerapkan strategi fungsional yaitu *geurilla attack. Geurilla attack* terdiri dari serangan-serangan kecil dan terputus-putus, konvensional dan non-konvensional, termasuk pemotongan harga yang selektif, serangan promosi yang intens, dan

tindakan hukum sesekali untuk melecehkan lawan dan pada akhirnya mengamankan pijakan permanen. Dalam melakukan pemasarannya, perusahaan membangun relasi dan *networking* secara luas, dan perusahaan pelan-pelan menawarkan produk-produk yang dimilikinya. DENTUUM juga mengunjungi perusahaan-perusahaan besar dan memberikan *offering* terkait produk-produk yang dijualnya, dengan melakukan *offering* tersebut, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk yang dijual, baik itu dari segi kualitas, harga, material apa yang digunakan, dan referensi *design* interior yang sekiranya cocok untuk perusahaan tersebut. Perusahaan juga menanyakan terlebih dahulu *design* seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan tersebut dan kemudian DENTUUM meyakinkan perusahaan tersebut bahwa DENTUMM sanggup untuk mengerjakan *design* yang diinginkan oleh perusahaan yaitu ASTRA dan United Tractors.

Permasalahan lingkungan ekonomi atau makro yang mempengaruhi perusahaan ini adalah ekonomi, politik, teknologi, sosial, dan lingkungan. Kondisi ekonomi yang terjadi baik global maupun lokal tidak berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Sesuai dengan hasil wawancara (transkrip wawancara 1.1), adanya pandemi pada tahun 2020 tidak mempengaruhi penjualan pada perusahaan, tingkat daya beli masyarakat pada saat pandemi masih tergolong tinggi.

Kemajuan teknologi yang tergolong pesat dapat mempengaruhi permintaan dan penjualan jasa desain interior di Yogyakarta, karena dengan adanya kemajuan teknologi yang mumpuni, membantu perusahaan mengejar target pasar yang dituju. Perusahaan menggunakan *digital application* yang bisa mencocokan warna cat

pada dinding yang akan diberi warna. Hal tersebut memudahkan imajinasi konsumen akan memilih warna yang cocok dan juga meminimalisir waktu.

Perubahan preferensi masyarakat atau faktor sosial, permintaan, dan gaya hidup juga dapat mempengaruhi permintaan jasa desain interior perusahaan. Demi mendapatkan konsumen atau pangsa pasar yang baru dan dapat memenuhi permintaan mereka, perusahaan terus melakukan *direct marketing* terhadap banyak perusahaan atau konsumen yang memiliki potensi untuk menggunakan jasa perusahaan. Hal tersebut dilakukan demi menggali lebih dalam hal apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

Peraturan lingkungan di Indonesia dapat berdampak terhadap praktik bisnis DENTUUM. Peraturan lingkungan tersebut harus dipatuhi oleh perusahaan. Terdapat peraturan pemerintah No. 15 tahun 2010 tentang penyelengaraan penataan ruang (PP PPR). Peraturan ini memuat beberapa ketentuan mengenai penataan ruang kawasan perkotaan, pedesaan, dan sebagainya. Perusahaan harus mengikuti peraturan yang telah ada agar pelaksanaan pembangunan tetap mengacu pada rencana tata ruang. Proses yang dilakukan agar terhindar dari sanksi peraturan pemerintah, DENTUUM mematuhi peraturan yang berlaku. Limbah-limbah yang dihasilkan ketika DENTUUM sedang melakukan pekerjaan itu diolah sebaik mungkin, seperti puing-puing bangunan dibuat *ngurug* (timbunan lahan), bekas-bekas potongan triplek dipake lagi untuk proyek selanjutnya atau dipake untuk membuat almari untuk penyimpanan di workshop.

Desain interior tidak selalu di pesan oleh konsumen, jangka frekuensi pemesanan konsumen terhitung relatif panjang, karena desain pada umumnya

memiliki ketahanan yang cukup lama untuk digunakan. Dari segi harga bahan baku, harga sering kali mengalami kenaikan sehingga menyebabkan adanya perubahan dan kenaikan harga setiap desain atau pun produk. Seiring banyaknya permintaan khusus dari pelanggan mengharuskan perusahaan untuk memperbarui produk yang sudah ada. Semakin banyak perusahaan lain yang bergabung di industri desain interior maka semakin banyak juga perusahaan yang memberikan harga yang jauh lebih murah. Menurut penulis permasalahan ekonomi yang terjadi ini benar adanya, sehingga tiap perusahaan harus secepat mungkin ber inovasi dari pada perusahaan lainnya, karena jika perusahaan ber inovasi unik maka akan memperbanyak klien tersebut. Dampak yang terjadi antara lain perusahaan akan tertinggal zaman. (Almyra, 2023)

Permasalahan lingkungan bisnis yang dialami perusahaan salah satunya adalah aspek pemasaran, yakni kurangnya inovasi dari perusahaan sehingga promosi yang dilakukan sangatlah minimal. Pemasaran perlu dilakukan dengan baik, sehingga konsumen mengetahui dan tertarik dengan usaha bisnis perusahaan (Saraswati, 2019)[5]. Contohnya, tidak ada informasi yang terjadi sehingga masyarakat tidak mengetahui hasil atau cara kerja dari perusahaan, dan kurangnya pemasaran yang dilakukan menggunakan *e-commerce* atau sosial media.

Lingkungan makro yang mempengaruhi perusahaan adalah teknologi, dalam perkembangan teknologi yang hadir saat ini salah satunya adalah sebuah aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan cat tembok Dulux yang bernama *Dulux Visualizer*. Aplikasi tersebut berguna untuk melihat warna cat di tembok ruangan *customer* dengan hanya menggunakan *smartphone*. DENTUUM harus terus

melakukan perkembangan inovasi dan teknologi agar dapat bersaing, tidak tertinggal, dan memiliki nilai jual terhadap *customer*.

Aspek sumber daya manusia yang terjadi di perusahaan kurangnya koordinasi antara atasan dan bawahan, hal itu membuat kurangnya komunikasi antar pegawai dan tercipta nya kelambatan kerja yang terjadi. Kurangnya jumlah pegawai yang ada di perusahaan juga memperlambat waktu karena semakin sedikitnya jasa.

Kurangnya pemasaran lewat digital sangatlah membawa dampak yang banyak, karena pada zaman sekarang pemasaran digital sangat membawa dampak yang besar dan membuat perusahaan berkembang pesat maka dampak yang terjadi akan membuat pendapatan yang semakin banyak dan perusahaan lebih dikenal masyarakat.

Kebanyakan pada kompetitor atau interior desain yang lain mengunggulkan desain yang hanya bagus nya saja, sedangkan di dalam perusahaan ini mengutamakan satu pintu tetapi sudah mendapatkan semua, tidak hanya desain yang bagus saja, perusahaan juga memikirkan harga yang relatif murah di pasaran tetapi mendapatkan hasil yang maksimal , di perusahaan PT Gaharu Mangun Karkasa ini juga memikirkan guna dan ke *update* an desain grafis atau desain interior yang di pesan oleh pelanggan keunggulan dari perusahaan ini juga sudah mendapatkan barang itu sendiri, karena kami mempunyai lahan untuk membuat furniture tersebut. Bahan yang digunakan pun tidak sembarang, banyak kayu yang di pesan dari luar negeri, agar terjamin kualitas yang kokoh.

Terlepas dari produk tersebut, kesejahteraan pegawai pun juga mempupuni perusahaan membuat kantor yang sangat *homie* karena bertujuan membuat para pekerja atau karyawan bekerja di kantor tetapi serasa di rumah, kesehatannya pun terjamin karena perusahaan memikirkan keselamatan kerja pada karyawan di kantor. Sama hal nya dengan para tukang atau pekerja di gudang yang harus memaksimalkan kesehatan agar bisa mengejar target tenggat waktu yang sudah di berikan.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Pendapatan PT Gaharu Mangun Karkasa Tahun 2021-2023**

| Tahun | Total Pendapatan |
|---|---|
| 2020 | 1.025.600.000 |
| 2021 | 1.580.300.000 |
| 2022 | 450.000.000 |
| Total | 3.055.900.000 |

***(data pendapatan PT Gaharu Mangun Karkasa, 2023)***

Tabel di atas memperlihatkan jika PT Gaharu Mangun Karkasa dapat meraup pendapatkan miliar tiap tahunnya, yaitu pada tahun 2020 PT Gaharu Mangun Karkasa memperoleh pendapatan yaitu 1.025.600.000, pada tahun 2021 pendapatan PT Gaharu Mangun Karkasa mencapai 1.580.300.000, dan pada tahun 2022 PT Gaharu Mangun Karkasa jumlah pendapatannya mencapai 450.000.000. Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan jika pendapatan PT Gaharu Mangun Karkasa setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang disebabkan oleh kinerja perusahaan yang baik dan efektif. Sehingga dari permasalahan yang

muncul menurut peneliti agar PT Gaharu Mangun dapat terus mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan diperlukan adanya sebuah inovasi digital terbaru untuk dapat mengembangkan bisnis perusahaan PT Gaharu Mangun.

Menurut hasil wawancara (Lampiran I, Transkrip Wawancara 1,1) perusahaan menjelaskan bahwa para pelanggan tidak selalu memberi atau membeli jasa, karena hal yang di beli biasanya tahan hingga jangka waktu yang lama, maka dari itu perusahaan harus meng*update* desain secepat mungkin dan memberi harga yang relatif lebih rendah, agar lebih menarik pelanggan.

Peningkatan setiap tahun tersebut, disebabkan penerapan strategi bersaing yang di terapkan di PT Gaharu Mangun Karkasa yaitu diferensiasi karena perusahaan mengedepankan harga yang jauh relatif lebih rendah dibandingkan kompetitor yang lain, supaya tidak hanya kalangan atas saja yang dapat menggunakan masa dari perusahaan PT Gaharu Mangun Karkasa. Harga pasar di perusahaan ini cenderung rendah, tetapi perusahaan memberikan pengalaman bekerja sama yang berkualitas, tentu nya hasil yang berkualitas juga.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang sering terjadi adalah pesanan dari pelanggan yang sering tidak sama dengan ide analasis dari DENTUUM, sehingga membutuhkan waktu lebih lama dan panjang dari biasanya, hal itu sering diskusikan lebih lanjut dengan pelanggan, demi meminimalkan waktu agar lebih efisien. Selain itu masalah yang ada di dalam perusahaan merupakan kurangnya marketing di pemasaran digital, kurangnya dokumentasi yang di bungkus menjadi marketing atau pemasaran digital yang terjadi saat proyek terlaksana dan hasilnya.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan *segmentation, targeting, positioning* pada PT Gaharu Mangun Karkasa?
2. Bagaimana perusahaan memaksimalkan *marketing mix* 7p untuk bersaing dengan perusahaan lainnya?
3. Bagaimana penerapan strategi *functional* dan strategi *kompetitif atau bersaing* sebagai *challenger* dalam menghadapi persaingan?
4. Bagaimana program pemasaran "Ruang Impian" dalam mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui penerapan yang ditetapkan perusahaan mengenai *segmentation targeting positioning.*
2. Guna mengetahui pengimplementasian *marketing mix* yang digunakan dalam perusahaan untuk pembentukan keunggulan kompetitif.
3. Guna mengetahui *strategi functional* dan strategi diferensiasi perusahaan dalam mempertahankan posisinya sebagai challenger.
4. Guna mengetahui program Digital Marketing di Dentuum.

## 1.5 Manfaat Magang

### 1.5.1 Bagi Penulis

1) Guna menambah wawasan dan kemampuan praktek pada dunia kerja
2) Guna memberikan pengalaman kebiasaan bekerja profesional.

3) Guna mendapatkan pemahaman pemasaran pada PT Gaharu Mangun Karkasa
4) Guna mendapatkan pengalaman kerja di PT Gaharu Mangun Karkasa

### 1.5.2 Bagi Praktisi

1) Belajar tentang sistem pemasaran yang sudah ada dalam perusahaan yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran perusahaan sendiri.
2) Pengembangan kepribadian yang tercipta saat terjung langsung saat praktek kerja.
3) Terciptanya hubungan yang baik dari Universitas Islam Indonesia ke PT Gaharu Mangun Karkasa

### 1.5.3 Bagi Akademik

1) Guna meningkatkan kualitas hubungan baik dan menambah relasi terhadap masyarakat luas.
2) Guna memberikan pelajaran digital marketing dan terjun langsung ke dunia kerja.
3) Guna meningkatkan keterkaitan antara subtansi akademik yang sesuai dengan pemasaran perusahaan agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat.

## 1.6 Sistematika Penulisan

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

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi tentang penjelasan pemikiran dasar magang atau latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, dan manfaat magang.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori disini menjelaskan secara teoritis tentang bagaimana huibungan antar teori yang akan dikaitkan kedalam sesuatu kegiatan magang dengan cara menguraikan beberapa teori tentang pemasaran, atau menulis tentang permasalahannya yang akan di bahas.

**BAB III METEODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk menganalisis laporan ini, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan waktu lamanya penelitian.

**BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF**

Bab ini berisi data umum dan data khusus**.** Diterbitkannya tugas akhir pelatihan berdasarkan data spesifik yang memuat gambaran dan temuan data yang diperoleh selama penyelesaian magang. Data umum di sini berisi gambaran umum yang dapat diakses oleh semua pengguna tentang lokasi magang.

**BAB V KESIMPULAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari semua bahasan atau semua isi dari penulisan proposal yang sudah dikaji pada setiap bab yang sudah ditulis sebelumnya.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Konsep Pemasaran

### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pendapat dari Kotler dan Keller (2016), pemasaran Pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial. Menurut AMA, pemasaran didefinisikan sebagai suatu aktivitas, sekumpulan institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran nilai kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.

### 2.1.2 Segmentation, Targeting, and Positioning

#### 2.1.2.1 Segmentasi (Segmentation)

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi konsumen ke dalam kelompok yang lebih homogen dalam cakupan dan lingkup tertentu (Kasali, 2001). Pada dasarnya, segmentasi pasar merupakan strategi yang berbasis pada filosofi manajemen pemasaran yang berfokus pada konsumen. Dengan menerapkan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dalam pemasaran dapat dimanfaatkan secara lebih efektif dan efisien (Rismiati dan Suratno, 2001). Tidak ada pendekatan tunggal dalam pembuatan segmen pasar. Seorang pemasar perlu menjajaki

berbagai variabel segmentasi yang berbeda, baik secara individual maupun dalam kombinasi, untuk menemukan cara yang paling sesuai dalam memahami struktur pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (1997), terdapat empat variabel utama yang bisa digunakan dalam segmentasi pasar konsumen, yaitu:, contohnya adalah:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geogragis adalah segmentasi yang kecil dan mudah dikelola, seperti negara, negara bagaian, wilayah, distrik, kota, dan bahkan ekosistem. Contohnya adalah perusahaan yang ingin membuka cabang dan perusahaan di suatu wilayah yang berbeda dan perlu pertimbangan dikarenakan lokasi dan juga kebutuhan dari perusahaan tersebut yang perlu di relisasikan dan juga pertimbangan yang matang-matang. Didaerah kota tertentu juga menimbulkan saling menguntungkan antara konsumen dan juga perusahaan.

2. Segmentasi Demografis

Dalam demografis ini menyimpulkan bahwa konsumen mempunyai banyak segmen faktor yang yang mempengaruhi dari segmentasi demografis yang berupa usia konsumen, jenis kelamin, jumlah pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama, dan juga generasi.

3. Segmentasi Psikografis

Segmen psikografis adalah perbedaan kepribadian yang mempengaruhi segmentasi yang berada di perusahaan, contohnya adalah ciri

kepribadian, jenis gaya hidup, meskipun memiliki gaya yang berbeda dan juga latar belakang kepribadian yang berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Pelanggan dibagi menjadi beberapa himpunan dari segi perilaku. Berdasarkan kesamaan dalam pengetahuan produk yang digunakan, fasilitas yang ada, bagaimana cara produk digunakan, dan reaksi terhadap produk. Hal ini merupakan titik awal yang paling berguna untuk cara membagi pasar.

#### 2.1.2.2 Penargetan (Targeting)

Cravens dan Piercey (2013) menjelaskan bahwa menentukan target pasar merupakan proses di mana manajemen memilih organisasi atau pelanggan yang akan dilayani dalam pasar produk. Strategi ini memperhatikan beberapa faktor, seperti kematangan pasar, keragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibandingkan dengan pesaing, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta ukuran pasar yang dibutuhkan untuk mencapai posisi keuangan yang baik. Penetapan target yang jelas dapat membantu dalam perencanaan produk baru, strategi penetapan harga, dan strategi promosi.

Targeting atau penargetan pasar sasaran adalah proses pemasaran di mana perusahaan memilih dan mengevaluasi segmen pasar yang akan menjadi target untuk penawaran produknya (Priansah, 2017). Salah satu strategi yang bisa dipilih oleh perusahaan adalah strategi cakupan pasar,

di antaranya adalah Undifferentiated targeting strategy. Dalam strategi ini, perusahaan memfokuskan upayanya untuk menawarkan berbagai produk kepada segmen pasar yang tampaknya memiliki potensi terbesar.

#### 2.1.2.3 Positioning

Menurut Tjiptono (2020) Positioning mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Lebih lanjut, diungkapkan oleh Tjiptono (2020) bahwa tujuan dari dilakukan positioning adalah sebagai berikut:

1) Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2) Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan yang dapat meliputi: a) pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik; b) meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan; c) menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

### 2.1.3 Marketing Mix 7p

Berdasarkan Kolter dan Keller (2016), bauran pemasaran atau yang dapat disebut *marketing mix* merupakan sekelompok parameter yang dikontrol untuk

memantau tingkat penjualan yang diinginkan. Dalam bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu; *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence.* Untuk mencapai tujuan perusahaan, bauran pemasaran sangat penting dilakukan. Unsur-unsur bauran pemasaran dihubungkan oleh perencanaan strategis perusahaan. Elemen-elemen ini mempengaruhi persepsi target pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, 7P adalah suatu kombinasi dari variabel pemasaran yang menjadi faktor internal dimana dapat dikelola atau diatur oleh perusahaan. Berikut ini penjabaran dari setiap variabelnya:

1. ***Product*** **(Produk)**

Menurut Sunyoto (2019), aspek yang perlu dipertimbangkan dalam suatu produk meliputi kualitas, dimensi, wujud, daya tarik, label, merek, kemasan, dan lain-lain agar sesuai dengan preferensi yang berkembang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk bisa berupa dua kategori, yakni barang dan jasa, yang ditujukan kepada pasar sasaran. Menurut Wardana (2017:39), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia kepada konsumen.

**2. *Price***

Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan harus menetapkan harga saat memperkenalkan saluran distribusi atau wilayah geografis baru, serta saat memasuki penawaran kontrak kerja baru. Selanjutnya, pelaku usaha harus memposisikan produknya sesuai dengan kondisi, kualitas, dan harga yang ditetapkan. Perusahaan memiliki beberapa tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Kelangsungan Hidup

   Keberlangsungan hidup perusahaan dapat dilihat bagaimana perusahaan menentukan harga sebagai tujuannya. Khususnya, apabila suatu perusahaan menghadapi masalah seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau pergeseran preferensi konsumen. Perusahaan akan dapat mempertahankan dirinya sendiri berkat keuntungannya, yang akan membayar biaya tetap dan variabel.

2. Keuntungan Maksimum

   Perusahaan yang memaksimalkan laba adalah perusahaan yang menetapkan tujuan penetapan harga. Perusahaan mempertimbangkan harga produk berdasarkan permintaan dan biaya untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Suatu perusahaan yang memilih tujuan ini berusaha untuk memaksimalkan pangsa pasar mereka. Volume penjualan yang lebih besar akan menghasilkan laba atau keuntungan yang lebih kecil, namun laba yang berkelanjutan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Karena itu, perusahaan yang mencapai tujuan ini adalah bisnis yang menurunkan harga mereka untuk membantu pasar mereka tumbuh.

4. *Skimming* Pasar Maksimum

Perusahaan yang menerapkan teknologi baru yang mendukung harga tinggi untuk mengoptimalkan skimming pasar yang ada adalah mereka yang mencapai tujuan ini. Ketika saingan memutuskan untuk menawarkan harga rendah, tujuan ini sangat rentan.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan yang menetapkan tujuan ini adalah mereka yang bercita-cita untuk mendominasi pasar dalam hal kualitas produk. Beberapa perusahaan berusaha untuk diakui karena menawarkan barang dan jasa kelas atas dengan biaya yang kompetitif, serta untuk menawarkan barang dan jasa yang dianggap berstatus tinggi, berkualitas tinggi, dan biaya yang wajar.

**3. *Promotion***

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut

Wardana (2017) yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi *(promotion mix), promotion mix terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, direct mail.* Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk membujuk dan menginformasikan konsumen terkait produk yang dijual. Promosi dapat dilaksanakan dengan berbagai kegiatan. Menurut Kotler dan Amstrong (2020), promosi diklasifikasikan menjadi lima bauran promosi yaitu:

1. Periklanan

   Semua bentuk presentasi non-pribadi dan iklan konsep, produk, atau layanan yang sering didanai oleh sponsor. Tiga tujuan menggunakan iklan diantaranya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Alat yang dapat digunakan untuk iklan media adalah surat kabar, televisi, majalah, internet, dan media lainnya.

2. Promosi Penjualan

   Motivasi jangka pendek berupa *reward* (hadiah) dapat efektif sebagai motivator pembelian dan penjualan barang maupun jasa. Promosi diarahkan pada tiga pihak: promosi konsumen, perdagangan, dan tenaga penjualan. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau pangsa pasar jangka panjang yang dapat dicapai melalui penggunaan premi, kupon, penawaran harga, dan sarana lainnya. Promosi perdagangan bertujuan untuk memperoleh

distribusi dan ruang pasar. Ini dimungkinkan dengan kelonggaran iklan, kelonggaran tampilan, *off-list,* dan strategi promosi lainnya.

3. Hubungan Masyarakat

Dalam pembinaan, agar memiliki hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat dapat dilakukan melalui pengelolaan rumor dan peristiwa negatif, pengelolaan media negatif, dan pembentukan citra perusahaan. Terdapat beberapa tugas hubungan masyarakat diantara lain adalah konferensi pers, urusan publik, perkembangan, kontak investor, dan kegiatan lainnya. Adapun sarana yang dapat dilakukan adalah melalui pidato, berita, pemasaran seluler, acara gereja, dan alat lainnya.

4. Penjualan Pribadi

Pada posisi ini wiraniaga diwajibkan mencakup berbagai posisi, mulai dari menerima pesanan hingga bertugas membangun hubungan. Hal ini dikarenakan sifat penjualan pribadi. Agen, konsultan penjualan, eksekutif akun, dan gelar lainnya juga digunakan untuk mendeskripsikan tenaga penjualan. Tenaga penjualan harus dikelola dan dikembangkan dalam situasi ini.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung melibatkan interaksi langsung atau komunikasi dengan orang-orang yang menjadi sasaran sebagai konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membina hubungan konsumen

yang positif. Pemasaran langsung memiliki banyak keuntungan bagi konsumen, termasuk kemudahan penggunaan, aksesibilitas ke banyak informasi, kenyamanan, privasi, dan banyak lagi. Cara paling efektif untuk membina hubungan antara produsen dan konsumen adalah melalui manfaat untuk penjualan.

**4. *Distribution***

Perusahaan yang terlibat dalam distribusi adalah perusahaan dimana barang-barang tersedia untuk pasar yang dituju. Saluran, cakupan, lokasi, aksesibilitas inventaris, dan transportasi membentuk komponen distribusi. Kotler dan Armstrong (2020) mengklasifikasikan organisasi saluran kedalam tiga kategori, yaitu:

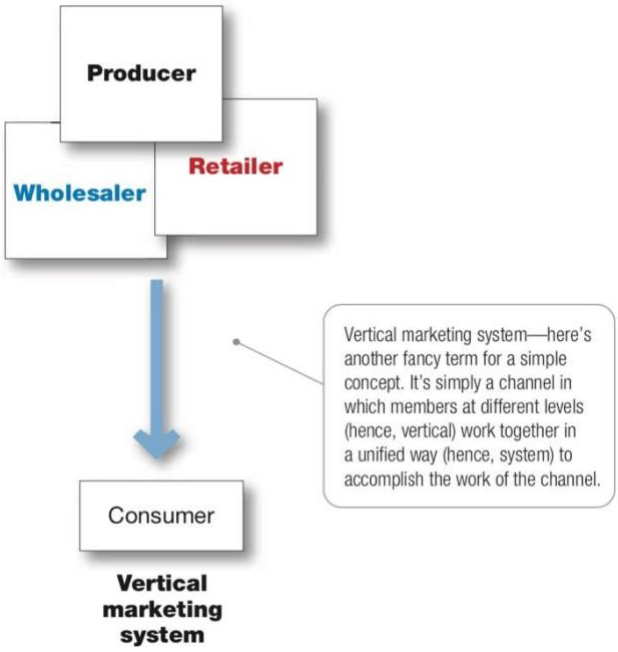
*a.* *Vertical marketing systems*: sistem ini dimana produsen, pedagang grosir dan pengecer menjadi sistem yang terintegrasi.

*b.* *Horizontal marketing systems*: pada strategi ini, dua atau lebih bisnis pada tingkat yang sama bersatu untuk memanfaatkan peluang pemasaran baru. Perusahaan dapat melakukan lebih banyak hal melalui kemitraan daripada yang mereka bisa secara individu dengan mengumpulkan sumber daya keuangan, produksi, atau pemasaran mereka.

***c.*** *Multichannel distribution systems*: ketika sebuah bisnis membuat dua atau lebih saluran pemasaran untuk terhubung dengan satu atau lebih segmen konsumen, pemasaran multisaluran terjadi. Sistem

distribusi multisaluran memberikan berbagai manfaat bagi bisnis yang beroperasi di pasar yang luas dan rumit. Pada setiap saluran baru, bisnis meningkatkan penjualan dan jangkauan pasarnya dan memiliki kesempatan untuk menyesuaikan barang dan jasanya untuk memenuhi persyaratan unik dari berbagai kategori konsumen. Namun, mengingat semakin banyak saluran bersaing untuk mendapatkan sumber daya yang terbatas, sistem multisaluran seperti itu lebih mudah dikelola dan dapat mengakibatkan konflik.

**Gambar 2. 1 Sistem Distribusi Vertikal**




(Kotler dan Amstrong,2020)

**5. People (Orang)**

Tjiptono (2020), menyatakan bahwa unsur "people" adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa. Dalam konteks ini, "people"

mengacu pada peran individu dalam menyediakan layanan, baik sebagai karyawan, manajer, atau staf lainnya. Tindakan dan perilaku setiap individu tersebut dapat memiliki dampak langsung pada pengalaman yang diterima oleh konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, setiap orang di dalam organisasi dianggap sebagai pemasar paruh waktu karena kontribusi mereka berpotensi memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

**6. Process (Proses)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) prosess menyangkut bagaimana perusahaan memenuhi setiap kebutuhan pelanggan, dimulai dengan pesanan (order) konsumen dan akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan pelanggan. Proses operasional yang mudah dan cepat serta proses pengiriman barang yang juga cepat membuat pelanggan memiliki daya minat yang lebih terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melayani konsumen dengan servis yang baik. Dalam proses operasional, perusahaan harus mampu menciptakan kondisi kerja yang baik dan membuat karyawan merasa aman dan nyaman. Mulai dari fasilitas fisik yang menunjang, serta kebutuhan psikis karyawan yang baik sehingga mempengaruhi kinerja dan produktivitas mereka terhadap perusahaan.

**7. Physical Evidence (Tampilan Fisik)**

Menurut Wardana (2017:41), "physical evidence" merujuk pada lingkungan fisik di mana interaksi langsung terjadi antara penyedia layanan dan konsumen. Dalam definisi yang dikemukakan oleh Zeithaml and Bitner, yang dikutip oleh

Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:188), "physical evidence" merupakan faktor yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Komponen dari "physical evidence" mencakup lingkungan fisik seperti bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta barang-barang lain yang berhubungan dengan layanan yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya. Dengan demikian, "physical evidence" memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap layanan yang diberikan.

### 2.1.4 Keunggulan Kompetitif

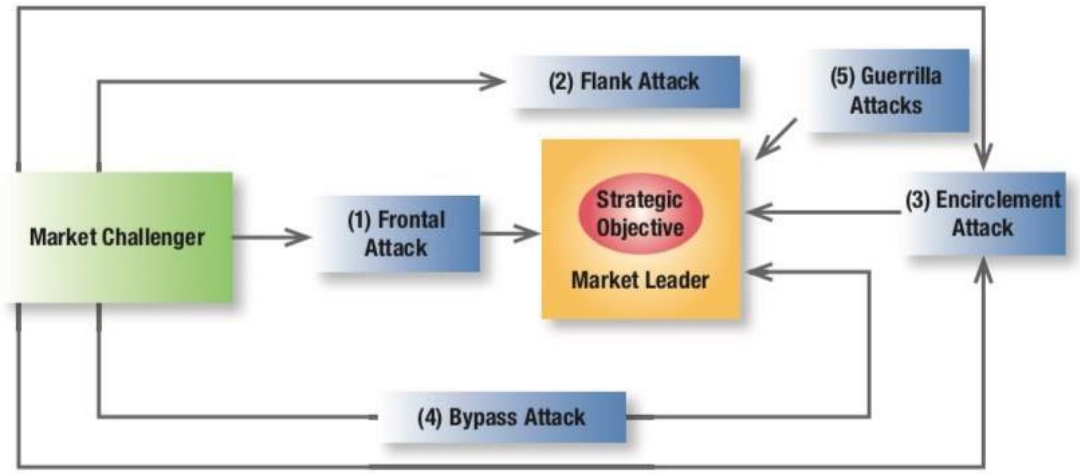
Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus merencanakan tawaran yang memuaskan konsumen pada pasar sasarannya lebih baik daripada tawaran yang diberikan oleh pesaing. Oleh karena itu, selain mempertimbangkan kebutuhan konsumen sasarannya, perusahaan juga harus merancang strategi untuk menghadapi pesaing agar dapat mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Arianty (2016) Strategi bersaing melibatkan upaya mencari posisi yang menguntungkan di dalam suatu industri, karena itulah tempat dasar persaingan terjadi. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai kinerja yang lebih baik daripada perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan dan dengan merumuskan serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

### 2.1.5 General Attack Strategies

Berdasarkan Kolter dan Keler (2016), *challenger* biasanya menggunakan 5 (lima) *general attack strategies*, yaitu:

**Gambar 2. 2 General Attack Strategies**




1. ***Frontal Attack* (Serangan Frontal)**

   Dalam serangan frontal murni, penyerang mencocokkan produk, iklan, harga, dan distribusi lawannya. Menurut prinsip kekuatan, pihak yang memiliki lebih banyak sumber daya akan menang. Pemotongan harga, misalnya, dapat berhasil apabila pemimpin pasar tidak membalas dan pesaing meyakinkan pasar bahwa produk mereka identik dengan produk pemimpin.

2. ***Flank attack* (Serangan Samping)**

   Terdapat istilah lain untuk mengantisipasi perkembangan pasar yang menghasilkan kesenjangan sebelum mencoba menutup celah tersebut. Serangan frontal cenderung tidak berhasil daripada mengapit, yang membuatnya sangat menarik bagi pesaing dengan sedikit sumber daya.

Singkatnya, serangan ini dilakukan oleh perusahaan dengan menyerang titik lemah kompetitor.

3. ***Encirclement attack (*Serangan Pengepungan)**

   Pada pengepungan melancarkan serangan luar biasa di berbagai front dalam upaya untuk menduduki sebagian besar wilayah tersebut. Ketika pesaing memiliki lebih banyak sumber daya, itu masuk akal.

4. ***Bypass attack* (Serangan Lintas)**

   Salah satu serangan yang menyerang yang tidak secara langsung. Alih-alih menawarkan tiga rute serangan: diversifikasi menjadi item yang tidak terkait, diversifikasi ke pasar geografis baru, dan melompati teknologi baru, lebih mudah untuk melewati musuh sepenuhnya untuk menyerang pasar.

5. ***Geurilla Attacks* (Serangan Gerilya)**

   Serangan-serangan kecil, tidak teratur, konvensional dan tidak konvensional, seperti pengurangan harga yang ditargetkan, kampanye pemasaran yang agresif, dan tindakan hukum sporadis, digunakan sebagai taktik gerilya untuk mengganggu saingan dan akhirnya mendapatkan pijakan. Kampanye gerilya dapat menjadi mahal, meskipun lebih murah daripada serangan frontal, pengepungan, maupun sayap. Meskipun demikian, untuk menjadi sukses, mereka biasanya perlu didukung oleh serangan yang lebih kuat.

## 2.2 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program

### 2.2.1 Teori Technology Adoption Model

Menurut Pipitwanichakarn dan Wongtada (2021), secara luas TAM dianggap sebagai metode analisis prediktif yang handal. Model tersebut mengartikan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh dua faktor: seberapa bermanfaat menurut mereka perilaku itu dan seberapa sederhana perilaku itu akan diterapkan. Persepsi seseorang tentang kegunaan teknologi diukur dengan seberapa banyak mereka pikir itu akan membantu mereka melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik, sementara persepsi mereka tentang kemudahan penggunaan teknologi terkait dengan seberapa sedikit mereka harus mengubah alur kerja mereka saat ini untuk mengambil keuntungan tersebut.

Menurut Camilleri dan Falzon (2021), TAM telah digunakan secara ekstensif untuk menyelidiki sikap orang terhadap berbagai bentuk teknologi. Konstruk utama model ini adalah "persepsi kemudahan penggunaan", "kegunaan yang dirasakan", dan "sikap" pengguna, yang semuanya mengevaluasi mengapa mereka memilih untuk berinteraksi dengan teknologi tertentu. Niat untuk mengubah perilaku dan penggunaan teknologi aktual adalah variabel hasil.

### 2.2.2 Enam Tipe Strategi Defensif

Teori utilitarianisme mengatakan bahwa suatu kegiatan bisnis adalah baik dilakukan iika bisa memberikan manfaat kepada sebagian besar konsumen atau masyarakat. Teori utilitarianisme sebagai teori etika kegunaan suatu tindakan ekonomis, sesuai sekali dengan prinsip prinsip

ekonomis. Teori ini cukup jelas dengan dijelaskan melalui teori *cost benefit analysis* yang dipakai dalam konteks ekonomi. Manfaat utilitarianisme mampu menghitung keuntungan dan kerugian atau kredit dan debet dalam bisnis. Banyak penganut utilitarianisme mengusahakan melaksanakan perhitungan etis ekonomis tersebut.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Metode/ Pendekatan Penelitian

### 3.1.1 Metode Analisa Data

Pada penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan data yang digunakan berupa skema, informasi, dan dokumen. Data-data tersebut kemudian digunakan untuk diinterpretasikan menjadi informasi lebih lanjut terkait deskripsi objek yang akan diteliti. Menurut Creswell, J.W. (2018), pendekatan penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mengkaji lingkungan sekitar, termasuk masalah sosial yang ada di masyarakat. Berdasarkan apa yang telah penulis teliti dan pelajari dari lapangan, penulis akan melakukan penelitian dan menulis laporan secara detail dan mendalam. Terdapat dua data yang akan digunakan dalam penelitian ini, diantaranya;

a) Data Primer

Data primer adalah potongan awal informasi yang telah penulis kumpulkan melalui penelitian dan pengalaman pribadi. Data primer dapat dikumpulkan dengan menggunakan berbagai metode, antara lain observasi, studi kasus, kuesioner, wawancara langsung, dan lain-lain. Dalam konteks penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang relevan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, diantara data yang digunakan adalah data yang terkait dengan segmentasi, penargetan, dan positioning pasar.

b) Data Sekunder

Menurut MacInnes (2017), data sekunder didefinisikan sebagai informasi yang telah dikumpulkan dan didokumentasikan oleh orang selain penulis sebelumnya dan menyarankan informasi yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dapat ditemukan di website, buku, jurnal, profil bisnis, data internal perusahaan, dan sumber lainnya. Adapun untuk data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website resmi PT. DENTUUM dan beberapa data sekunder yang digunakan diantaranya adalah data penjualan, data harga produk dari mulai high, middle, hingga low price berdasarkan laporan keuangan dan pemasaran 2023.

### 3.1.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Berdasarkan Creswell (2018), wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang melibatkan pembuatan rencana untuk membuat dan mengajukan sejumlah pertanyaan, kemudian merekam tanggapan saat diberikan. Hasil wawancara ditulis, didokumentasikan melalui kamera, dan direkam dengan suara. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti secara langsung melalui proses aktivitas magang pada perusahaan yang melibatkan beberapa unit analisis sebagai representatif narasumber yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan unit analisis ini didasarkan pada relevansi tanggung jawab dan peran mereka terhadap penerapan strategi pemasaran yang diimplementasikan pada PT.

DENTUUM. Sehingga peneliti menentukan beberapa unit analisis yang akan diwawancarai guna memperoleh data yang dapat mendukung pada penelitian ini. Beberapa unit analisis tersebut diantaranya adalah:

1) Nama : Ghazi Laksmana

   Jabatan : Presiden Director

   Deskripsi Kerja : Bertanggungjawab pada perencanaan strategis keuangan, operasional, sumber daya manusia, hingga aktivitas pemasaran perusahaa. Selain itu, terlibat langsung dalam memberikan pengawasan pada seluruh kegiatan manajerial perusahaan.

2) Nama : R. Digas Paranggeni

   Jabatan : Vice President Director

   Deskripsi Kerja : Sebagai Wakil Presiden Direktur dalam perusahaan kontraktor, perannya meliputi dukungan dalam pengambilan keputusan strategis, koordinasi antardepartemen, pemantauan proyek, pengembangan klien, manajemen risiko, dan hubungan eksternal. Ini melibatkan membantu dalam pengambilan keputusan strategis, koordinasi departemen, mengawasi proyek, mengembangkan klien baru, manajemen risiko, dan menjaga hubungan eksternal perusahaan.

3) Nama : Tita Septia

   Jabatan : Marketing Supervisor

Deskripsi Kerja : Sebagai Supervisor Pemasaran dalam perusahaan kontraktor, tugasnya meliputi mengembangkan strategi pemasaran, mengawasi tim pemasaran, memantau kinerja penjualan, membangun hubungan dengan klien dan mitra, serta menyusun laporan dan analisis pasar. Ini melibatkan pengembangan strategi pemasaran, manajemen tim, monitoring penjualan, membangun hubungan dengan klien dan mitra, serta melakukan analisis pasar untuk mendukung keputusan pemasaran.

b. Observasi

Menurut Creswell (2018) observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara penulis menggunakan pengalaman pribadi dan pelatihan untuk melakukan proses pengumpulan data observasional. Saat melakukan penelitian, penulis juga harus mengamati. Pada metode observasi, diperlukan catatan, termasuk yang secara langsung mengamati atau merekam objek di perusahaan untuk mendapatkan data yang diinginkan. Catatan juga harus mencakup informasi demografis tentang waktu, tempat, dan tanggal pengamatan serta pengaturan lapangan di mana penelitian itu terjadi. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah mengamati dan memahami proses bisnis dalam lingkup pemasaran terutama pada industri housing/kontraktor. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap proses

segmentasi, penargetan, dan positioning hingga ikut serta dalam proses evaluasi strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pencatatan, penulisan, dan pemotretan data perusahaan sehingga dapat dikaitkan dengan kebutuhan data berdasarkan topik penelitian tugas akhir. Penulis juga harus menyediakan dokumentasi untuk menunjukkan bahwa sudah turun langsung ke lapangan untuk mengambil data tugas akhir. Dalam konteks penelitian ini, peneliti terlibat langsung dalam aktivitas lapangan perusahaan terutama pada bidang pemasaran dan melakukan beberapa pencatatan serta pemotretan aktivitas penelitian sebagai bentuk dokumentasi penelitian.

### 3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang

a. Lokasi Pelaksanaan

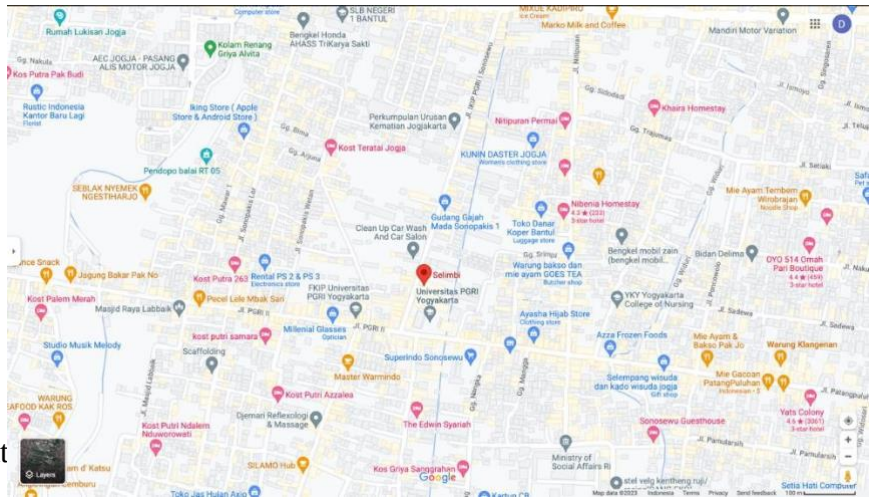
Kegiatan magang ini dilakukan pada PT. Gaharu Mangun Karkasa yang berada di Yogyakarta

| | |
|---|---|
| Nama Perusahaan | : PT Gaharu Mangun Karkasa |
| Alamat | : Selimbi,Jl. PGRI I,Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55182 |
| Kode Pos | : |
| No. Telpon | : +(62) 81228699940 |

E-mail :

Website :

**Gambar 3. 1 Lokasi DENTUUM**




**b.** Wakt

Kegiatan magang ini dilakukan selama 4 (empat) bulan, pada 21 Februari 2023 hingga 21 Juni 2023, sehingga dalam seminggu terdapat 5 (lima) hari kerja. Selama pelaksanaan magang, penulis harus mentaati semua peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.

Hari kerja: Senin – Jumat

Jam Kerja: 09:00 – 16:00

# BAB IV

# ANALISIS DESKRIPTIF

## 4.1 Data Umum (Kajian Perusahan dan Posisi Magang Mahasiswa)

### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan desain interior dan kontraktor yang menggarap interior pembangunan ini dibentuk oleh perorangan yang beranggotakan Rendi, Digas, Kiki dan Ghazi. Yang berawal sebagai hobi dan dikembangkan menjadi sebuah sarana pekerjaan. Semakin hari sarana pekerjaan interior desain dan bangunan tersebut semakin di kembangkan, dari yang hanya beranggota sedikit, lalu merekrut banyak pegawai untuk dikerjakan. Agar saling membantu sama lain menyelesaikan tugas, para owner tidak hanya merekrut pegawai untuk pekerja dikantor, tetapi merekrut beberapa pegawai untuk pekerja di lapangan, dan juga untuk administrasi di kantor.

Pada dasarnya perusahaan menggarap beberapa pengisian interior dan juga bangunan. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran dengan cara dari mulut ke mulut. Yang bertujuan lebih memastikan konsumen atau klien yang akan menggunakan jasa pada perusahaan, agar lebih meminimalkan waktu yang perusahaan punya. Pada tahun 2020 perusahaan memulai pekerjaannya dengan mengelola desain interior pada apartemen, khususnya di kota Yogyakarta. Pekerjaan yang dilakukan merupakan mengisi interior setiap unit di apartemen tersebut, sejak saat itu klien pun semakin banyak dan semakin menambah. Tidak hanya mengisi unit pada kamar apartemen, tetapi juga mulai membangun rumah dan mengisi interior di rumah tersebut.

Perkembangan bisnis yang cepat, berawal dengan cara dari orang ke orang guna membangun nama dan mencari klien tersebut membuat perusahaan semakin mengalami penunjangan pendapatan yang didapat. Para owner juga membangun kepercayaan konsumen meliputi cara yang dikembangkan oleh perusahaan. Perusahaan tidak langsung menjual produk, perusahaan menjual jasa dan karakteristik dari perusahaan tersebut. Perusahaan juga menjual jasa dengan cara yang efektif karena di perusahaan tersebut memberikan pengalaman kerja yang bisa disebut *one stop shopping*, karena di perusahaan memberikan satu kantor tetapi meliputi semua yang dibutuhkan di dalam aspek pembangunan. Yang di kota ini masih terbilang jarang.

PT DENTUUM sekarang memiliki beberapa karyawan, kantor dan juga workshop sendiri, yang berlokasi di kota Yogyakarta. Bisnis ini sudah berjalan sampai di daerah pulau jawa, yang berlokasi di Semarang, Surabaya, Jakarta dan di kota lainnya. Dikutip dari visi perusahaan adalah "Mengintegrasikan berbagai perspektif desain dapat mencapai dampak yang lebih besar dan kesuksesan eksponensial bagi klien" perusahaan memberikan desain yang unik dan sesuai budget ke konsumen, hal itu diraih agar menyelaraskan dan memberi jalan tengah kepada konsumen.

### 4.1.2 Biodata Perusahaan

PT DENTUUM memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

Mengintegrasikan berbagai perspektif desain dapat mencapai dampak yang lebih besar dan kesuksesan eksponensial bagi klien.

Misi:

Pendekatan multidisiplin baik dalam hal ide dan sumber daya manusia tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan klien, melainkan cara perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan melalui arsitektur.

DENTUUM adalah perusahaan yang fokus di bidang desain interior dan juga kontraktor dengan:

Nama: PT Gaharu Mangun Karkasa (DENTUUM)

Alamat: Jl. IKIP PGRI, Sonosewu, Ngestiharjo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

No Telp: +6281228699949

**Gambar 4. 1 Logo PT. Gaharu Mangun Karkasa**

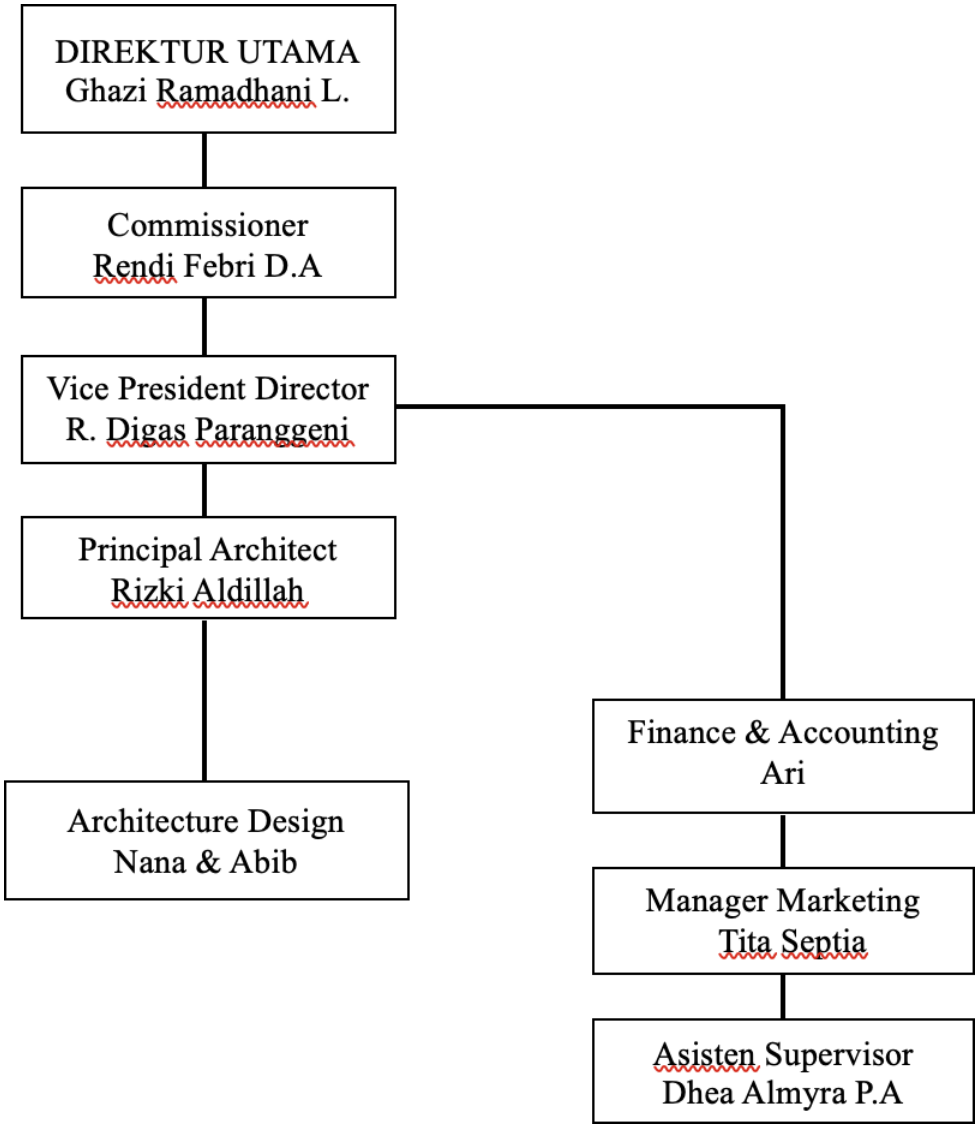



***(PT DENTUUM, 2023)***

*(PT. DENTUUM, 2023)*[1]

### 4.1.3 Struktur Perusahaan

**Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan PT. DENTUUM**




*(PT. DENTUUM, 2023)*[2]

### 4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan

1. Direktur utama (Ghazi Laksmana) bertugas untuk mengawasi mengkoordinasi, memimpin dan mencari klien atau konsumen. Serta memimpin seluruh jalannya manajemen di PT.
2. Commisioner (Rendi Andaru) bertugas untuk membantu mencari klien atau konsumen, membantu memimpin seluruh jalannya proyek.
3. Vice president director (Digas) bertugas untuk membantu menjalankan proyek, dan mengatur manajemen.
4. Principal architect (Rizki) bertugas untuk memikirkan desain, produk, dan desain grafis.
5. Finance and accounting (Ari) bertugas untuk membantu mengatur keuangan manajemen yang terjadi di perusahaan.
6. Manager Marketing (Tita) bertugas untuk membuat rencana, mencocokan material, mengkoordinasi tukang, mengilustrasikan konsep desain.

### 4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang

Selama menjalani magang 4 (empat) bulan, penulis mencari informasi terkait data-data yang ada di perusahaan dan berguna untuk melengkapi tugas akhir magang. Penulis juga ditempatkan sebagai asisten supervisor. Penulis juga menyarankan program untuk perusahaan agar semakin menaikkan nama perusahaan. Kegiatan sehari – hari yang dilakukan penulis adalah membuat konten tentang kantor dan proyek yang dikerjakan, yang bertema soft selling karena perjanjian dengan supervisor dan juga principal architect yang menjunjung tinggi soft selling.

Selain menjadi *content creator* di perusahaan, penulis juga bekerja membantu menengok proyek yang sedang berjalan dan juga memantau kegiatan di workshop bersama supervisor, dan juga membantu merekap proyek yang sedang dikerjakan.

**Gambar 4. 3 Kegiatan Rutin Penulis**



*(PT. DENTUUM, 2023)*[2]

**(***Tita Septia Supervisor dan mas Ari Finance & Accounting, 2023)*[3]

Gambar 4.3 menunjukan kegiatan di workshop, bertujuan untuk mengontrol pelaksanaan pengerjaan produk secara langsung.

Hal tersebut meminimalkan durasi waktu untuk mempercepat proses agar tidak terjadi kesalahan antara tukang atau jasa dengan produk pesanan konsumen yang telah dipesan sesuai *request.*

Penulis juga dibimbing untuk bisa mengontrol jasa dan juga menjaga *quality control* yang ada di perusahaan. Penulis belajar berkomunikasi dengan jasa atau tukang, agar tidak terjadi miskomunikasi antara atasan dan bawahan. Tidak hanya jasa, barang atau produk yang dibuat juga harus dibuat khusus dan sesuai dengan pesanan konsumen.

**Gambar 4. 4 Kegiatan Isidentil Penulis**



*(Dhea Almyra, 2023)*[3]

Gambar 4.4 menunjukan beberapa kegiatan melakukan pengecekkan barang yang terjadi di *workshop* guna memberi kualitas yang mempupuni untuk para klien. Dan juga membuat konten di kantor untuk memajukan pemasaran di kantor. Di foto

tersebut tukang sedang menggarap tralis untuk dapur dibagian atas, bertujuan untuk menata isi di dapur.

Magang juga memberikan penulis banyak informasi dan mengetahui cara kerja yang digunakan di perusahaan. Selain itu mengajarkan cara bertanggung jawab antara klien dan perusahaan. Mengajarkan cara berkomunikasi yang baik dan benar dan juga menuruti atas perintah klien atau konsumen. Magang ini bertujuan mengajarkan penulis cara bekerja di kantor dan menjadikan pengalaman kerja pada penulis.

## 4.2 Data Khusus

### 4.2.1. Penerapan Segementasi, Penargetan, dan Pmosisian pada PT. DENTUUM

**1. Segmentasi**

Segmentasi atau target pasar DENTUUM secara umumnya yaitu pada orang yang menyukai desain interior, rumah, dan juga bangunan. Ada beberapa variabel yang mendasari segmen pasar itu sendiri yaitu:

**1. Segmentasi Demografis dan Psikografis.**

PT DENTUUM memiliki target pasar untuk membeli produk dan jasa r pada range usia 20-60 tahun tergantung dari genre apa yang mereka cari, karena dari perbedaan tahun tersebut memiliki jenis kesenangan dan desain berbeda-beda. Tergantung dari jenis, model, dan desain yang dibutuhkan oleh masing-masing. Perbedaan *gender* tidak terlalu berpengaruh, karena tergantung dari kebutuhan dan kegunaan di masing-masing proyek.

**Tabel 4. 1 Range Usia per-Genre**

| No | Umur | Gender |
|---|---|---|
| Desain kamar anak | 1-17 | Perempuan & laki-laki |
| Kantor | 25-40 | Perempuan & laki-laki |
| Dapur | 20-50 | perempuan |
| Coffeeshop | 17-30 | Perempuan & laki-laki |
| Garasi | 20-35 | Laki-laki |
| Apartment | 20-30 | Perempuan-laki-laki |
| Taman | 20-30 | Perempuan & laki-laki |

(*Data Segmentesi PT.DENTUUM, 2023)*[5]

Tabel 4.1 menunjukan bahwa semua umur bisa menjadi konsumen atau klien, dari mulai umur 17 tahun sampai dengan sekitar umur 50 tahun. Segmen *gender* bisa dibilang seimbang karena tergantung dari pemilihan model dan juga kegunaan masing-masing. Kebanyakan konsumen atau klien mendesain dengan kegunaan dan keindahan guna membangun rasa kenyamanan. Kebanyakan pada *gender* perempuan membuat kreasi ruang dan juga desain interior yang memaksimalkan keindahan, beda halnya dengan laki-laki kebanyakan membuat

kreasi ruang dan juga desain interior yang memikirkan tentang kegunaan. Keseimbangan yang dibutuhkan oleh perempuan dan laki-laki agar terciptanya kreasi ruang, bangunan, dan juga desain interior yang menciptakan keindahan dan juga kegunaannya masing-masing.

2. **Penargetan**

Dalam persaingan di pasar sasaran dan struktur dan struktur industri yang mendasarinya. Ada beberapa hal yang harus diterapkan di dalam perusahaan. PT DENTUUM memberikan perbedaan dari pada perusahaan lain, karena di perusahaan ini memberikan cara yang berbeda dari pada perusahaan yang lain. Contohnya perusahaan lain kebanyakan membuat hanya dengan desain interior saja dan juga pembangunan saja. Berbeda di DENTUUM sudah mendapatkan semua, dengan desain yang menyelaras dan juga harga yang relatif rendah. Kebanyakan cara penjualan dengan cara dari mulut ke mulut, dengan cara mencari klien yang sudah pasti, lalu ditawarkan dengan penjualan produk dan jasa dari perusahan. Penargetan dari perusahaan adalah agar masyarakat bisa mendapatkan kesempatan *one stop shopping* dari perusahaan.

Perubahan isu sosial yang terjadi juga menyebabkan target pasar selalu berkembang, karena perusahaan selalu menuruti keinginan pasar yang semakin berubah juga. Dari permasalahan sosial tersebut ada + dan – tersendiri bagi perusahaan. Karena permasalahan sosial perusahaan jadi membuat inovasi tersendiri bagi perusahaan. Inovasi tersebut membuat perusahaan maju.

**Tabel 4. 2 Pasar Target setiap Produk Perusahaan**

| GENRE | TARGET |
|---|---|
| Kantor | Perusahaan besar (Pegawai, supervisor, karyawan) |
| Coffeshop | Mahasiswa, pelajar, dan masyarakat |
| Kamar gaming anak | Anak laki-laki |
| Kamar anak | Anak-anak |
| Dapur | Ibu-ibu, perempuan |
| Garasi | Bapak-bapak, laki-laki |
| Taman | Ibu-ibu & bapak-bapak |

*(Laporan Research and Development PT. DENTUUM, 2023)*[6]

Tabel 4.2 menunjukan target pasar setiap genre yang dimiliki PT DENTUUM. Sekarang ini DENTUUM memiliki banyak genre atau banyak produk yang menyebabkan target pasar berbeda-beda. Target pasar sesuai produk yang dijual dan dibuat dan yang diinginkan pasar, tidak lupa menyesuaikan pasar dan target masing-masing. Strategi penargetan yang dilakukan oleh DENTUUM adalah pemasaran lokal atau individu (mikro).

**3. Pemosisian**

Didalam pemosisian menciptakan ekuitas merk untuk menciptakan produk atau jasa. Banyaknya permintaan pasar dari konsumen membuktikan bahwa layaknya produk dan jasa yang dibuat oleh perusahaan guna membangun nama perusahaan tersebut. Bisa di kategorikan bahwa DENTUUM merupakan hal unggul

di kalangannya. Sehingga masyarakat juga tidak takut mempercayakan proyek nya di perusahaan ini.

Aspek lain yang perlu di perhatikan adalah citra dari masyarakat, karena dari masyarakat perusahan juga mendapat nilai tinggi. Perusahaan bisa mendapat nilai tinggi juga akrena produk dan jasa yang di gunakan. Perusahaan mengedepankan produk kualitas yang digunakan agar terciptanya kepuasan konsumen. Selain produk juga ke tahan lama nya produk sehingga tidak gampang rusak atau rapuh. Contohnya kayu, cat, dan lem yang digunakan harus yang bagus dan juga keawetan nya.

Produk yang dihasilkan dari DENTUUM membuktikan dengan desain yang tidak biasa dan juga terpercaya dengan model desain yang disesuaikan dengan keinginan dari konsumen atau pelanggan, dan juga mendapatkan *one stop shopping* yang berguna mempersingkat waktu, dan juga harga yang relative rendah.

### 4.2.2. Penggunaan Bauran Pemasaran dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Bauran pemasaran atau marketing mix menjadi hal yang sangat berguna dalam membangun perusahaan. DENTUUM sendiri memiliki komponen marketing mix yang menjadi faktor internal yang dibentuk di perusahaan.

Berikut adalah bauran pemasaran di DENTUUM:

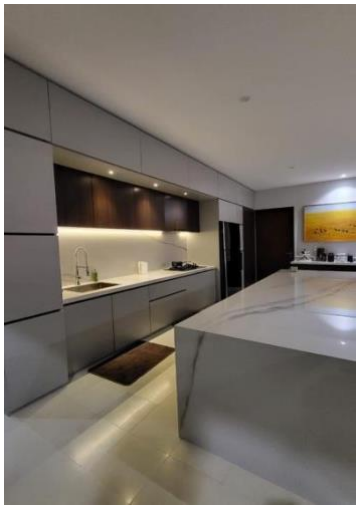
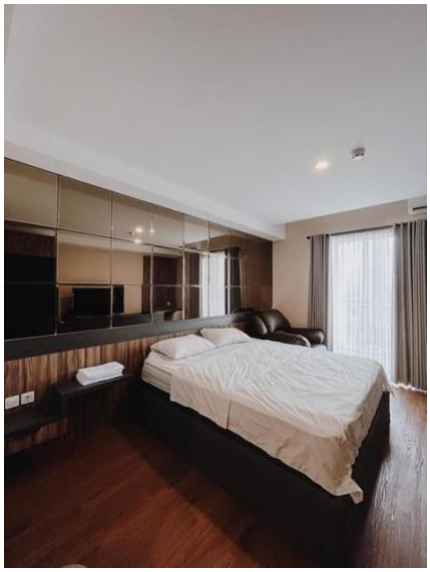
1. **Produk**

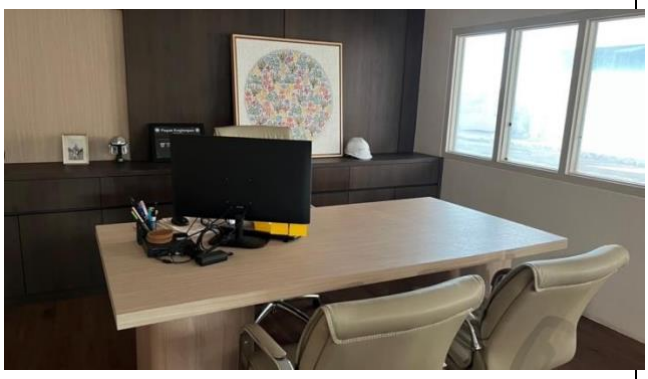
   Produk utama dari DENTUUM adalah desain interior dan juga pembangunan itu tersendiri. Perusahaan dapat menciptakan *design interior* yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen dengan menggunakan

bahan – bahan dan alat yang baik dan berkualitas. Kualitas dari produk ini sendiri merupakan produk dengan produksi menggunakan alat, bahan dan jasa yang berkualitas. DENTUUM menggunakan alat mesin router, gergaji biasa, gergaji jig, circular saw, kompresor, bor, dan kikir. Alat pokok pekerjaan kontruksi adalah Grenda duduk, grenda tangan, pacul, sekop, angkong, gunting alumunium dan lain-lain. Berikut merupakan beberapa contoh *design interior* yang diciptakan oleh DENTUUM, yaitu:

**Tabel 4. 3 Produk yang ada di DENTUUM**

| **Nama Genre** | **Gambar Produk** |
|---|---|
| Kamar anak |  |

| | |
|---|---|
| Kitchen set |  |
| Kamar |  |

| | |
|---|---|
| Kantor |  |
| Walldrobe |  |

| | |
|---|---|
| Wall panel |  |

*(Laporan Produk PT. Dentuum, 2023)*[7]

Tabel 4.3 menunjukan berbagai contoh *design interior* yang telah dicipatakan oleh DENTUUM, baik itu desain kamar, kamar anak, kantor, *kitchenset*, dan lain – lain. Interior tersebut dicipatakan oleh perusahaan dengan menggunakan alat dan bahan yang baik, dan desain yang sangat baik yang telah di matangkan sedemikian rupa, sehingga permintaan desain dari konsumen dapat terpenuhi. Produk perusahaan termasuk dalam kategori *Durable Goods*.

DENTUUM juga menerapkan lima tingkatan produk Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. *Core benefit* (manfaat inti)

Manfaat inti yang dimiliki perusahaan ini ialah menjual produk desain interior, beserta jasa nya untuk memenuhi permintaan konsumen.

2. *Basic product* (produk dasar)

   Produk dasar yang dimiliki perusahaan ini ialah perusahaan desain interior yang menciptakan desain interior mencakup *furniture*.

3. *Expexted product* (produk yang diharapkan)

   DENTUUM meneyediakan produk desain interior dengan mutu yang bagus beserta desain yang terbaik. Perusahaan ini mempunyai alat – alat dan bahan – bahan yang baik dan bekualitas untuk menciptakan desain interior yang diinginkan oleh konsumen.

4. *Augmented product* (produk pelengkap)

   Perusahaan memberikan produk tambahan konsumen membeli produk dan jasa DENTUUM, produk tambahan yang diberikan DENTUUM kepada konsumen contohnya seperti *wallpaper*, perlengkapan elektronik, dan lainnya. Produk tambahan yang diberikan perusahaan tersebut tergantung pada besar pembelian konsumen.

**2. Price**

Harga yang ditawarkan oleh PT DENTUUM ini cukup beragam tergantung dari penjualannya. Harga setiap produk dapat berubah-ubah tergantung dari pesanan masing-masing konsumen. Misal meja biasa dibandrol dengan harga mulai Rp427.097 dan cermin kaca mulai dari

Rp780.273. Harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dari *request* klien terhadap barang dan juga sesuai dengan kegunaannya masing-masing, sehingga harga yang diberikan berbeda-beda.

**Tabel 4. 4 Daftar Harga Perusahaan**

***High Price***

| Nama Produk | Harga |
|---|---|
| Meja Makan Biasa | 8.780.169 |
| Kabinet Atas | 6.846.690 |
| Kabinet Bawah | 6.151.837 |
| Lemari | 15.350.845 |
| Kursi Malas | 7.439.769 |
| Bed Frame | 9.691.812 |

(*Laporan Finance dan Marketing, 2023)*[8]

***Middle Price***

| | |
|---|---|
| Vanity | 1.864.442 |
| Pekerjaan Backsplash | 1.934.712 |
| Kitchen Sink | 1.775.000 |
| Hiasan Dinding | 1.333.800 |
| Gorden | 2.246.400 |

(*Laporan Finance dan Marketing, 2023)*[9]

***Low Price***

| | |
|---|---|
| Curtain Shower | 421.200 |
| Stool | 365.040 |
| Cover Gorden | 813.127 |
| Side Table | 533.871 |
| Meja Makan | 427.097 |

(*Laporan Finance dan Marketing, 2023)*[10]

Tabel 4.4 menunjukan beberapa contoh rincian harga jual produk dari DENTUUM. Setiap produk memiliki harga jual yang beragam, tergantung pada barang apa saja yang dibeli oleh konsumen. Setiap konsumen yang membeli produk dan menggunakan jasa DENTUUM sebagai desain interior memiliki masing – masing kebutuhan yang berbeda. Maka dari itu, harga jual produk DENTUUM ini ditetapkan tergantung dari permintaan konsumen.

Strategi yang digunakan DENTUUM dalam menentukan harga adalah pangsa pasar maksimum, dilihat dari jumlah tingkat penjualan perusahaan yang tinggi dan pangsa pasar yang semakin luas membuat perusahaan semakin dikenal di seluruh Indonesia.

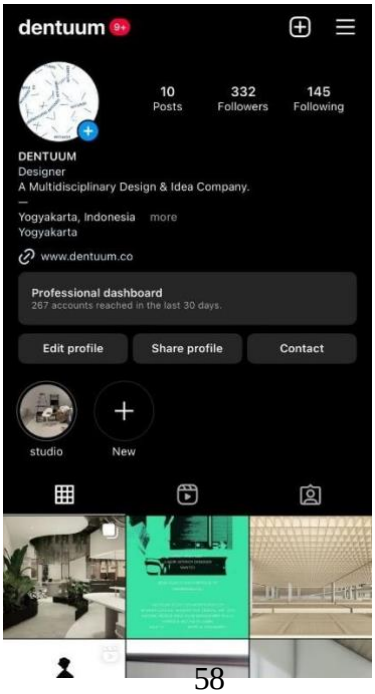
Harga yang lebih rendah dibanding kompetitor lainnya membuat pangsa pasar yang dimiliki perusahaan semakin luas, karena dengan harga yang cukup rendah konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang bagus. maka dari itu, perusahaan menggunakan strategi pangsa pasar maksimum dalam melakukan penetapan harga ini bertujuan untuk memaksimalkan pangsa pasar agar semakin luas.

### 3. *Promotion*

Promosi menjadi bagian dalam proses strategi pemasaran yang dilakukan untuk berinteraksi dengan pasar, yang mana bersifat membujuk. Hal ini juga dilakukan DENTUUM dalam menari konsumen. Target pasar dari perusahaan ini adalah konsumen yang akan membuat desain interior untuk rumahnya dan perusahaan atau kantor yang membutuhkan jasa desain interior untuk tempat kerjanya.

DENTUUM sendiri melakukan promosi melalui *digital marketing* dan hubungan relasi, sehingga memiliki beberapa *platfrom* media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk. Media sosial DENTUUM salah satunya adalah Instagram. Tidak hanya dari sosial media, perusahaan ini juga menggunakan strategi *geurilla*, yaitu dengan cara mulut ke mulut. Dengan begitu perusahaan lebih dikenal masyarakat secara *private*. Strategi tersebut terbukti efektif untuk membantu promosi sejak dari awal mula perusahaan berdiri. Hal tersebut paling mudah digapai karena dimulai dari kalangan terdekat.

**Gambar 4. 5 Instagram Perusahaan**



*(DENTUUM, 2023)*[4]

Gambar 4.5 menunjukan Instagram resmi DENTUUM sendiri, akun media sosial berupa instagram ini tidak begitu aktif, Instagram *official* ini untuk menyampaikan contoh – contoh *design* dan beberapa *project* perusahaan kepada masyarakat luas, mengucapkan hari-hari besar, dan memberikan informasi-informasi penting lainnya.

Dalam melakukan strategi bauran promosi yang tersedia, DENTUUM menggunakan strategi pemasaran langsung. Dalam melakukan pemasaran langsung, perusahaan membangun relasi dan *networking* dengan orang – orang luas, dan situlah perusahaan pelan – pelan menawarkan produk – produk yang dimilikinya. DENTUUM juga melakukan penawaran ke perusahaan – perusahaan besar terkait produk – produk yang dijualnya. Dengan melakukan *offering* tersebut, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk yang dijual, baik itu dari segi kualitas, harga, material apa yang digunakan, dan referensi *design* interior yang sekiranya cocok untuk perusahaan tersebut.

DENTUUM juga melakukan strategi pemasaran langsung seperti mengikuti kegiatan atau acara arsitek Indonesia. Salah satu contoh *event* arsitek Indonesia yang diikuti oleh DENTUUM yaitu ARCH ID yang dilakukan di Tangerang pada tanggal 16 – 19 Maret 2023

**Gambar 4. 6 Event ARCH ID**



*(DENTUUM, 2023)*[5]

Gambar 4.6 menunjukkan karyawan DENTUUM sedang mempresentasikan tentang produk – produk dan desain – desain yang dimiliki oleh perusahaan. *Event* ARCH ID merupakan acara yang diperuntukkan untuk para arsitek dan perusahaan – perusahaan desain interior.

**4. *Place***

DENTUUM mempunyai 1 tempat saluran distribusi, yaitu kantor kerja perusahaan. Dalam mendistribusikan produknya, DENTUUM biasanya melakukan *appointment* dengan konsumen yang ingin membeli produk dan menggunakan jasa DENTUUM. *Appointment* tersebut biasanya dilakukan di restoran atau cafe.

**Gambar 4. 7 Kantor DENTUUM**



*(DENTUUM, 2023)*[6]

Gambar 4.7 menunjukkan tampilan ruang kerja para karyawan DENTUUM. Pada ruangan ini lah para karyawan bekerja dalam pembuatan desain, kegiatan *marketing*, dan lainnya.

Pada strategi yang digunakan untuk saluran distribusi, DENTUUM menggunakan saluran distribusi vertikal. Mengapa DENTUUM bisa dikatakan saluran distribusi vertikal, karena DENTUUM sendiri yang menjual langsung produk dan jasanya kepada konsumen.

**5. *People***

Orang atau Sumber daya manusia adalah hal yang paling terpenting pada perusahaan, karena SDM merupakan asset perusahaan. Berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan merupakan pengaruh dari bagaimana kualitas sumber daya manusianya. Aspek people, mencakupi mulai dari perencanaan sumber

daya manusia (SDM), seleksi karyawan, rekerutmen, dan hal lain yang berhubungan dengan sumber daya manusia pada perusahaan tersebut.

Sejauh ini DENTUUM nge *hire* karyawan yang memiliki keahlian dalam bidang desain arsitektur, tergantung posisi apa yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan. DENTUUM memiliki 28 jumlah karyawan yang terbagi pada bidang nya masing – masing. Sebuah produk akan dihasilkan baik apabila diolah dengan baik, untuk itu para karyawan yang ada di DENTUUM selalu dilakukan evaluasi kinerja bulanan. Masukkan, kritik, saran dari orang luar baik itu konsumen atau lingkungan sekitar akan menjadi penilaian yang akan di evaluasi. SOP pada karyawan diberlakukan agar tetap memegang tanggung jawab akan tugas yang sudah diberikan, peraturan yang sudah ditetapkan akan selalu dijalankan.

**Gambar 4. 8 Kegiatan Karyawan**




*(DENTUUM, 2023)*[7]

Gambar 4.8 menunjukkan salah satu kondisi lingkungan kerja karyawan DENTUUM pada saat rapat pembahasan mengenai pembuatan inovasi – inovasi desain yang akan digunakan kedepannya. Dengan ruangan yang nyaman serta fasilitas bekerja yang memadai dan menunjang bagi pekerjaan karyawan sehingga memudahkan dan melancarkan proses operasional perusahaan setiap harinya. Evaluasi atau *briefing* rutin bulanan dilakukan setiap bulannya agar dapat memperbaiki kendala yang terjadi agar terhindarnya dari konflik antar kerjasama tim.

**6. *Process***

Prosedur pelayanan yang dilakukan di perusahaan adalah, mengatur perjanjian bersama supervisor atau atasan. Biasanya dilakukan sesuai dengan perjanjian klien, bisa d luar kantor atau di dalam kantor. Klien akan bercerita lalu bernegosiasi dan saling mencari jalan tengah. Setelah itu akan diberikan contoh desain grafis dan juga penataan bangunan tersebut. Setelah diberi desain grafis untuk gambaran dan juga penataan bangunan, akan dikirimkan lagi ke klien untuk di revisi.

**7. *Physical evidence***

Kantor yang berada di JL IKIP PGRI, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kab. Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta ini lumayan susah untuk dijangkau karena lokasinya yang jauh dari pusat kota dan juga tempat yang terletak dibelakang resto SELIMBI ini susah dijangkau masyarakat karena tidak diberi tanda lokasi yang jelas, karena bertujuan

untuk hanya dijadikan kantor saja. Ketika sampai dikantor akan melihat workshop di bawah sebelah kanan dan juga harus menaikki anak tangga untuk menuju kantor. Langsung disambut dengan kantor tempat duudk, dan disebelah kiri dan kanan terdapat meja untuk bekerja para arsitektur, admin dan juga meja untuk supervisor.

### 4.2.3 Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Differensiasi sebagai pemimpin pasar dalam menghadapai persaingan antar Kompetitor

**1. Strategi Fungsional**

DENTUUM menggunakan strategi *geurilla attack* dalam melakukan pemasarannya, yakni dengan cara membangun relasi dan *networking* dengan relasi yang luas, kemudian pelan-pelan mulai menawarkan berbagai macam produk yang dimilikinya. DENTUUM juga mengunjungi perusahaan-perusahaan besar dan memberikan *offering* terkait berbagai produk yang dijualnya, dengan melakukan *offering* tersebut, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk yang dijual, baik itu dari segi kualitas, harga, material apa yang digunakan, dan referensi *design interior* yang sekiranya cocok untuk perusahaan tersebut. Perusahaan juga menanyakan terlebih dahulu *design* seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan tersebut dan kemudian DENTUUM meyakinkan perusahaan tersebut bahwa DENTUUM sanggup untuk mengerjakan *design* yang diinginkan oleh mereka. Strategi *geurilla attack* ini merupakan strategi yang

pelan namun pasti, nama brand DENTUUM akan dikenal luas oleh masyarakat secara perlahan.

Menurut penulis, dari segi kualitas, harga dan materi yang digunakan hal tersebut benar adanya, karena yang diberikan dari perusahaan segi kualitas yang bagus dan juga harga yang terjangkau. Hal tersebut sesuai dengan konsep dan hasil yang berlaku dari perusahaan.

**2. Strategi *diferensiasi***

Strategi *diferensiasi* yang dilakukan oleh perusahaan DENTUUM berguna untuk meminimalkan harga. Karena dengan minimalnya harga membuat klien dan konsumen semakin gampang mengeluarkan budget yang tipis. Tidak hanya mengeluarkan budget tetapi juga mendapatkan *one stop shopping* karena mendapatkan arsitektur dan juga pembangunan nya sekaligus.

Strategi ini tentunya juga berguna untuk berbagai perusahaan karena strategi ini memudahkan para konsumen untuk datang dan dapat membangun kepercayaan perusahaan di mata masyarakat.

Perusahaan ini menggunakan *customize service* yang bertujuan untuk melayani konsumen dengan baik.

**Tabel 4. 5 Analisis Swot (7p)**

| No | Keterangan | Strength | Weakness | Opportunity | Threats |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Produk yang dihasilkan beragam dengan berbagai | | | √ | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan (produk) | | | | |
| 2. | Tingkat pendapatan perusahaan semakin meningkat (harga) | | √ | | |
| 3. | Adanya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dengan memiliki tempat yang mudah terjangkau (place) | | √ | | |
| 4. | Tenaga kerja yang terampil dan *professional* (people) | | | √ | |
| 5. | Jasa pelayanan kepada pelanggan yang mempermudah proses penjualan (proses) | | √ | | |
| 6. | Memiliki banyak variasi tampilan bangunan & produk (tampilan fisik) | | √ | | |
| 7. | Melakukan strategi promosi yang lebih gencar di semua media (promosi) | | | √ | |
| 8. | Banyak jaringan baru yang ingin bergabung tapi masih | | √ | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | bingung cara order ataupun sistem perusahaan (Distribusi) | | | | |
| 9. | Persaingan sesama perusahaan *furniture* semakin meningkat (produk) | | | | √ |
| 10. | Posisi keuangan yang sangat baik (harga) | | | √ | |
| 11. | Kondisi kantor yang sempit tidak sesuai dengan jumlah pelanggan yang banyak (place) | | √ | | |

*(Almyra, 2023)*

Sebagian besar cabang *management* masih sulit dalam mengelola jaringan sebab belum memiliki keterampilan dalam menggunakan teknologi terkini. Namun, perusahaan perlu menggunakan teknologi, sistem, atau aplikasi inovatif dalam untuk meningkatkan kinerja mereka, mendapatkan hasil yang lebih baik, dan mencapai tujuan mereka. Secara khusus, setelah tahun 2000-an, saluran media sosial telah menerapkan proses adaptasi baru pada perusahaan. Media sosial adalah dampak teknologi pada masyarakat modern, serta tema penting dalam penelitian jaringan sosial dan komunikasi interpersonal. Media sosial merupakan peranan penting dalam segala hal, tidak hanya di perusahaan tetapi dimana saja, karena dari media social bisa diciptakannya lahan pekerjaan dan juga menghasilkan uang. Semakin majunya zaman, semakin terciptanya kemudahan sarana pekerjaan dan juga bisnis, anak muda di zaman sekarang juga harus mulai memahami *tips and*

*trick* mengelola dan juga menciptakan bisnis di era sekarang. Banyak cara yang bisa di pelajari dari membangun, menciptakan, eksekusi, menjalankan, dan juga menstabilkan bisnis tersebut. Berawal dimulai dari membangun bisnis, membangun bisnis merupakan awalan atau yang biasa disebut *start up*, biasanya lewat hal ini calon pembisnis tersebut memikirkan gagasan atau ide yang berawal dari *passion* dimulai dari hal yang digemari tersebut, lalu mendatangkan rasa ikhlas untuk melakukan hal tersebut. Dari keikhlasan tersebut muncul peluang pembisnis yang bisa di apresiasikan, contohnya dari membangun yang dimana juga termasuk menciptakan, berlanjut ke eksekusi, mengapa demikian bisa dibilang eksekusi, karena eksekusi tersebut memiliki arti yaitu menjalankan program atau ide bisnis tersebut. Bersamaan dengan menjalankan bisnis, menjalankan bisnis juga membutuhkan *skill* atau cara, yang dimana perlu link atau kenalan untuk membantu bisnis biasanya berawal dari *support* dari kerabat terdekat, keluarga dan juga yang lain. Banyak cara yang bisa dilakukan tergantung sebagaimana pembisnis tersebut melakukannya. Setelah dari melakukan, lalu berlanjut ke menstabilkan bisnis tersebut, cara menstabilkan tersebut juga berbeda-beda, perbedaan pendapat atau cara juga bisa dijadikan acuan bagi para pembisnis untuk saling belajar satu sama lain dan juga saling berintrospeksi. Di waktu luang dan hiburan, penelitian sosial menggunakan media sosial untuk menyelidiki bagaimana mengemangkan metode dan aplikasi penelitian ke dalam topik perdagangan sosial, yang mana untuk mendorong kekuatan kontekstual dalam dunia bisnis saat ini, menempatkan tuntutan baru pada proses penelitian dunia maya dan kualitasnya. perkembangan

komunikasi, interaksi, rekreasi, hiburan, jasa, dan perdagangan (Liao, Widowati, & Cheng, 2022)[1].

Perusahaan yang menggunakan media sosial lebih aktif daripada pesaingnya dapat menanggapi permintaan konsumen lebih cepat dan berkontribusi pada pengembangan produk atau layanan perusahaan (Murat & Dilsad, 2022)[2]. Perusahaan juga mulai secara profesional mengelola aktivitas pemasaran media sosial mereka dengan membuat akun di jejaring sosial. Hal ini sebagai bentuk menyiapkan lingkungan untuk evaluasi mengenai isu-isu dalam teknologi dan inovasi. Keuntungan penggunaan sosial media ditunjukkan dengan adanya kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan mereka kepada pelanggan dengan cepat dan menjangkau pelanggan secara instan juga meningkatkan pentingnya media sosial. Hal itu sengat berguna bagi pembisnis pada zaman sekarang, sama halnya pada perusahaan Gaharu Mangun Karkasa atau DENTUUM, karena perusahaan ini menggunakan metode *door to door* sebagai acuan pemasarannya. maka sedemikian harus di perbaiki dan di perbaharui. Hal itu guna membantu perekonomian di dalam perusahaan, dan juga menigikuti pemasaran perekonomian yang marak digunakan. Fenomena di perusahaan merupakan kurangnya tpemasaran digital, di perusahaan ini sudah banyak bukti dan hasil yang terjadi. Kurangnya publikasi tersebut menjadikannya kurang dikenal oleh masyarakat di negara ini. Sangat disayangkan, padahal jika terjadinya pemasaran digital yang benar tersebut, akan membantu perusahaan. Fenomena lainnya juga bukan hanya di platform Instagram dan Tiktok saja, sangat membantu lagi jika sampai dengan Youtube dan aplikasi lain-lainnya. Zaman sekarang sangat

mudah untuk mempublikasikan hasil dan bukti yang terjadi karena zaman sekarang teknologi sudah maju dan juga mudah, yang dimana saja kapan saja bisa tercapai nya konten yang mengandung unsur publikasi hasil dan bukti.

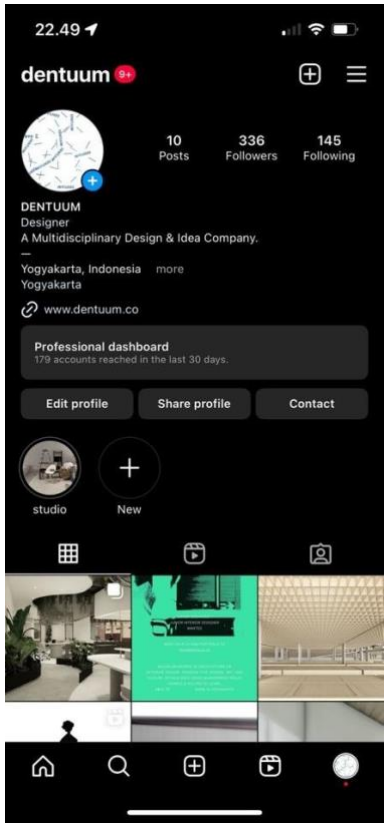
Kegunaan yang dirasakan adalah variabel lain dalam Technology Accepted Model (TAM), seperti kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan adalah keyakinan pengguna tentang manfaat apa yang akan diterimanya dengan menggunakan teknologi atau sistem. Ketika perusahaan tahu bahwa mereka akan mendapatkan hasil positif tentang kinerja mereka ketika mereka menggunakan teknologi atau sistem, mereka tidak mundur dari menggunakan teknologi atau sistem tersebut (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020)[3].Media sosial merupakan saluran online yang memungkinkan perusahaan atau individu untuk berbagi kapan saja melalui komputer atau perangkat lainnya. Sebagian besar perusahaan mempertimbangkan untuk membuat akun di jejaring sosial yang akan menguntungkan bidang aktivitas mereka sebagai proses bauran pemasaran. Akan tetapi, PT Gaharu Mangun Karkasa belum dapat menggunakan sosial media secara optimal. Sebagai mana umumnya, pemasaran media sosial menerapkan strategi pemasaran dalam aplikasi berbasis internet untuk meningkatkan kinerja perusahaan, mempromosikan produk dan layanan mereka, dan mendapatkan pelanggan baru. Media sosial bisa digunakan lewat aplikasi apa saja dan juga lewat perangkat elektronik apa saja, dimulai dari handphone, laptop, tablet, komputer dan juga lain-lainnya. Pada zaman sekarang juga gampang mencari Wi-Fi dan juga jaringan yang stabil yang membutuhkan kuota. Kuota tersebut bisa dibeli dari aplikasi, konter pulsa, minimarket dan juga lain-lainnya. Dari berbagai macam

merk ponsel pun juga bisa, hal itu tidak ada kaitannya, hanya berbeda dari segi merk ponsel, kamera, dan juga font dari merk hp tersebut. Kegunaan teknologi juga kian membuat masyarakat semakin sering menggunakan ponsel mereka untuk berkomunikasi, melakukan transaksi, dan juga bersosialisasi, hal itu menciptakan *plus* dan *minus* tersendiri, tergantung dari yang melakukan hal tersebut. Baik dan buruk bisa di mengerti masing-masing. Teknologi yang berada di perusahaan juga memunculkan pro kontra tersendiri, karena perusahaan membuat desain grafis, maka di perlukan *software* yang semakin *update* dan juga alat pembantu yang semaksimal mungkin. Tidak hanya itu untuk mengesankan perusahaan membutuhkan banyak *gadget* yang membantu. Seperti contohnya, Ipad atau laptop guna memberi kesan kepada konsumen karena kejelas an pengggunaan dan juga standar *gadget* tersendiri. Semakin membuat kesan yang bagus untuk konsumen, maka konsumen akan semakin yakin juga untuk memberi kepercayaan nya kepada perusahaan.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran akan brand mereka, memengaruhi sikap konsumen, menerima umpan balik, membantu meningkatkan produk dan layanan saat ini, dan meningkatkan penjualan (Lal, Ismagilova, Dwivedi, & Kwayu, 2020)[4]. Terkait Internet, media sosial, platform, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran orang di seluruh dunia. Penggunaan media sosial telah menjadi bagian elemen integral bagi kehidupan banyak orang di seluruh dunia. Pemasaran media digital dan sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan

biaya yang relatif rendah. Perusahaan telah menanggapi perubahan perilaku konsumen ini dengan menjadikan media digital dan sosial sebagai komponen integral dari rencana pemasaran bisnis mereka. Sebagai contohnya, di akun Instagram DENTUUM mengunggah progress proposal desain proyek pemugaran pasar tradisional di Yogyakarta pada tahun 2020. Hal ini untuk mendapatkan feedback dari pengguna Instagram yang mengikuti akun tersebut, dan konsumennya dapat memantau kemajuan dari desainnya. Media sosial akan lebih menampilkan lagi hasil dan bukti pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan. Sangat penting bagi zaman sekarang untuk membuat masyarakat ter *impress* dengan yang dilihat dari Instagram atau mau pun dari media social lainnya. Perusahaan ini belum aktif untuk menjalankan pemasaran di media sosial tersebut maka penulis menjalankan akun tersebut berikut ini adalah contoh akun Instagram DENTUUM.

**Gambar 4. 9 Akun Instagram DENTUUM**



(*Instagram DENTUUM, 2023)*

Gambar 4.9 menjelaskan tentang penggunaan media sosial ini untuk mempromosikan jasa atau layanan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa promosi dengan menampilkan konten memainkan peran penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran, bahwa penggunaan emosi dalam pesan secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Menerapkan teori dampak sosial untuk menyimpulkan bahwa strategi berorientasi streaming langsung lebih otentik di mata konsumen daripada video yang direkam sebelumnya. Karakteristik pesan media sosial penting bagi pengiklan, seperti kelengkapan, fleksibilitas relevansi, ketepatan waktu argumen, kualitas dan kepercayaan kredibilitas sumber. Konten yang di unggah di Instagram DENTUUM merupakan, gambar atau tempat yang *aesthetic* di kantor, dan juga hasil yang signifikan. Hal itu guna membangun ketertarikan para pengikut atau masyarakat Instagram yang melihat hal tersebut. Tentunya jika ada pameran atau acara besar, hal itu guna memberi tahu para pengikut, agar bisa ikut meramaikan acara tersebut. Perusahaan juga sering mengikuti pameran atau acara yang berguna menarik konsumen, dengan langsung bisa melihat hasil desain tersebut. Secara singkatnya, struktur pesan (interaktivitas, formalitas, dan kedekatan) secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan menghadapi banyak tantangan saat mengembangkan strategi mereka untuk pemasaran media sosial (Dwivedi, et al., 2021)[5].

Pengalaman konsumen menggunakan iklan Instagram, menyimpulkan bahwa sikap dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kegunaan konten, hiburan, kredibilitas dan kurangnya iritasi dari iklan Instagram itu sendiri (Hossain, Akter, Kattiyapornpong, & Dwivedi, 2020)[6]. Adanya pengguna perilaku konsumen pada DENTUUM telah berubah secara signifikan karena adanya inovasi teknologi. Meningkatnya penggunaan pemasaran digital dan media sosial telah secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online, dengan meningkatnya pangsa pasar untuk organisasi *e-Commerce* sentris. Berbeda dengan perusahaan masih sangat kurang dalam menggunakan *digital marketing* tersebut, fenomena nya salah satu adalah kurangnya pengetahuan masyarakat luas tentang perusahaan tersebut. DENTUUM perlu melakukan beberapa strategi dalam penggunaan media sosial, seperti secara aktif untuk *update* keseharian di kantor dan diunggah melalui Instagram Story. DENTUUM juga telah menggunakan fitur yang tersedia di Instagram, yang mana menjadikan akunnya sebagai *Professional Account* dan memilih kategori *designer*. Akibat fitur tersebut DENTUUM dapat mengkategorikan pengikut Instagram akun. Hal ini penting untuk dilakukan karena dapat cara alternatif dalam mengidentifikasi kebutuhan pengguna serta persepsi dan sikap mereka terhadap berbagai bentuk konten dan komunikasi. Aspek pemenuhan sosial pemasaran di media sosial, menyimpulkan bahwa karakteristik ini dianggap berguna dalam memuaskan motivasi konsumen. DENTUUM itu juga perlu mengganti ke akun bisnis yang semua adalah *creator account.* Apabila akunnya berubah menjadi *business account* dan menggunakan fitur iklan, DENTUUM akan lebih mudah dalam promosi sebab nantinya dalam fitur tersebut tersedia *insight.*

Fungsi insight Instagram adalah menyediakan informasi secara detail, seperti demografi pengikut user, tindakan pengguna terhadap akun dan unggahan, serta jumlah akun lain yang dapat dicapai melalui unggahan yang sudah mengunakan fitur iklan.

Adanya COVID 19 maka ada larangan kontak fisik dengan orang lain menjadi hampir ofensif, dan rumah yang terisolasi menjadi satu-satunya tempat yang memungkinkan untuk makan, tidur, bekerja, dan bersosialisasi secara digital. Lingkungan kerja harus beralih ke media digital, yang mendorong batas mereka (Zhang, Marioli, & Gao, 2021)[7]. Promosi secara masif menggunakan media sosial ini terjadi ketika Covid-19 mulai tersebar. Sebagian besar dunia, penyakit coronavirus tahun 2019 (COVID-19) pada minggu-minggu pertama tahun 2020 tidak terduga. Berbeda dengan di perusahaan, COVID 19 tidak menjadikan masalah karena beruntung pada perusahaan ini masih memiliki banyak konsumen yang melanjutkan dan juga mengajukan proyek atau kerja sama. Organisasi Kesehatan Dunia mengklasifikasikan kasus ini sebagai pandemi pada 11 Maret 2020, karena tingkat penyebaran dan keparahannya yang mengkhawatirkan. Langkah yang dilakukan oleh DENTUUM adalah tetap melayani konsumen secara daring atau dalam jaringan internet. Sangat di syukuri bahwa saat pandemik ini perusahaan tetap mendapatkan pelanggan yang banyak dan juga pesanan yang terus mengalir. Hal tersebut tidak menjadi masalah pada perusahaan, yang dimana masih dipercayai banyak masyarakat untuk melakukan tugas mereka. Contohnya dari pengisian kamar apartemen, kantor dan juga lain-lainnya. DENTUUM juga memliki banyak partner yang saling membantu satu sama lain. Saat pandemi

DENTUUM diberi kepercayaan mengisi banyak kamar, tidak hanya desain grafis tetapi juga pengisian furniture kamar apartemen yang ada. Pengisian furniture tersebut juga mencakup banyak kamar, ada kamar anak, kamar mandi, dapur *full set*, kamar utama dan lain-lain.

DENTUUM merupakan perusahaan yang bergerak di bidang arsitektur. Arsitektur yang merupakan profesi yang sangat peduli dengan masyarakat dan perilaku manusia. Minat ini berkaitan dengan semua jenis perubahan, apakah itu perkembangan atau destruktif. Respon strategis terhadap krisis sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, dan krisis dapat berdampak positif pada inovasi (Rodrigues, Franco, Sousa, Silva, & Kyriakopoulos, 2021)[8]. Selama krisis COVID-19, pergeseran ke arah *Information Communication Technology* (ICT) menciptakan peluang dan ancaman. Rapat online telah menjadi kejadian sehari-hari, dan platform layanan jejaring sosial telah meningkatkan kehadiran mereka dalam komunikasi bisnis untuk menjangkau klien dengan mudah dan nyaman. Ponsel telah ada di mana-mana dalam kehidupan sehari-hari, bahkan menjadi persyaratan untuk layanan publik. *Social Networking Service* (SNS) yang memungkinkan *instant messaging* dan *live group video conferencing* juga semakin populer, menjadikannya ideal untuk masa isolasi. Hal tersebut sama hal nya dengan kegiatan rapat atau *meeting* yang dilakukan di perusahaan, ada hal positifnya karena mengefektifkan waktu yang ada, dan juga menghemat energi. Kurangnya adalah jaringan yang tidak stabil dan juga belum tentu sejelas secara langsung. Terlebih lagi DENTUUM yang masih tergolong *start up* telah menarik perhatian *reseller*, sehingga dengan adanya pertemuan online ini memudahkan mereka untuk

berdiskusi mengenai produk atau layanan di DENTUUM. Pertemuan secara *online* tersebut sangat meminimalkan waktu dan keadaan, tetapi juga biasanya kurang penjelasan karena tidak tatap muka atau secara langsung. Biasanya dengan konsumen yang berusia 50 keatas, tetap ingin bertemu secara langsung untuk melihat dengan jelas yang akan dikerjakan dan bermusyawarah bersama.

Contohnya, informasi yang didapat dari perusahaan arsitektur Irak bahwa tidak mengubah pendekatan mereka untuk memimpin generasi baru dalam 40 tahun terakhir, dan mereka ragu-ragu untuk mengadopsi alat dan saluran digital baru untuk meningkatkan penjualan dan layanan pasar. Mereka menggunakan perangkat lunak digital seperti AutoCAD, Skip up, 3D Max, Revit, dan Virtual Reality untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mengkomunikasikan ide sejelas mungkin (İlter, 2021)[9]. DENTUUM ataupun PT Gaharu Mangun Karkasa dilansir belum mengaplikasikan semua *software* ,mungkin penggunaan AutoCAD dan 3D Max untuk menyalurkan ide desain. Perusahaan ini tidak menginvestasikan banyak waktu atau uang dalam pelatihan penjualan atau pemasaran untuk arsitek yang akan berurusan dengan klien, dan tidak ada yang namanya buku aturan pemasaran arsitek. Hal ini sangat disayangkan, tetapi karena penulis juga memiliki kemampuan yang dimana kemampuan tersebut belum sampai 3D desain maka penulis belum bisa mengusulkan ide 3D desain tersebut. Perusahaan bisa meng*hire* bisa menimbulkan kenaikan konsumen yang pesat. Jika tidak konsumen, minimal bisa membuat kalangan semasyarakat Indonesia mengenal apa aitu DENTUUM. 3D desain juga membutuhkan perangkat yang lebih *upgrade*, dan juga meng*hire* karyawan yang mampu menjalankan 3D desain tersebut, tidak hanya menjalankan

juga membuat desain tersebut. Membuat desain tersebut dengan gaya menarik, jelas dan juga informatif. Bukan yang membuat konsumen bingung dan juga pusing melihatnya.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan, di antara variabel model penerimaan teknologi, secara positif mempengaruhi pemasaran media sosial (Chatterjee & Kar., 2020)[10]. Di samping DENTUUM menjadikannya sebagai akun bisnis, DENTUUM dapat menggunakan fitur *Schedule Post* di Instagram. Pembuatan konten yang akan mengunggah hasil keartistikan tersebut, tidak perlu menggunakan aplikasi lainnya untuk mengingatkan mengunggah konten. DENTUUM dapat mengaplikasikan fitur *Schedule Post* dengan langkah sebagai berikut ini;

1. Pilih konten yang ingin diunggah
2. Tambahkan caption, tagar yang sesuai dengan konten, lokasi, dan informasi lainnya apabila diperlukan.
3. Sebelum klik "*Share",* DENTUUM harus memilih menu "*Advanced Settings"* di paling bawah layar
4. Klik toggle "*Schedule this post"*
5. DENTUUM hanya perlu memilih waktu yang diinginkan untuk kontennya diunggah
6. Apabila sudah, tinggal pilij "*Set Time"*
7. Kemudian terakhir pilih "*schedule"*

Menggunakan fitur tersebut, DENTUUM menjadi lebih profesional dalam penggunaan media sosial, terutama Instagram. Unggahan yang rutin tersebut dapat

mempengaruhi algoritma dari akun dan menjadi langkah yang tepat untuk promosi produk atau layanan dari DENTUUM.

Peneliti lain meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dalam kerangka Technology Accepted Model (TAM), yang mana Theory of Reasoned Action and Planned Behavior mengenalkan Technology Accepted Model (Technology Acceptance Model (TAM)) (Sukendro, et al., 2020)[11]. Bertujuan untuk memberikan penjelasan umum tentang faktor penentu penerimaan komputer yang dapat menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi komputasi pengguna akhir dan populasi pengguna sambil tetap pelit dan dibenarkan secara teoritis. Perusahaan sangat memaksimalkan teknologi yang berguna membantu perusahaan, memaksimalkan software dan juga komputer. Hal itu sangat berguna bagi perusahaan karena pada zaman sekarang yang semakin canggih dan juga *update*.

Hal itu juga membutuhkan dana lebih besar lagi, demi mengembangkan *software* yang lebih *update* untuk membangun kepercayaan dan juga perangkat lunak yang semakin terdepan.

hasil konten yang di dapatkan semakin bagus, juga dengan 3D desain untuk menjadikan hal itu terjadi sesuai arahan dari perusahaan tersebut.

TAM yang mempertimbangkan mengapa dan bagaimana konsumen mengadopsi dan menggunakan inovasi teknologi tertentu. Penelitian akademik memberikan sedikit panduan dalam memanfaatkan strategi komunikasi persuasif melalui iklan media sosial untuk meningkatkan persepsi positif terhadap adopsi teknologi baru Strategi periklanan dan pemasaran dapat memainkan peran kunci

dalam memajukan penyebaran teknologi baru seperti perangkat yang dapat dipakai di kalangan pengguna (Park, 2020)[12]. Hal ini penulis bertujuan mengedepankan *digital marketing* tersebut agar semakin dikenal masyarakat dan juga membantu menunjukkan hasil yang dibuat oleh PT DENTUUM. Perusahaan menggunakan Instagram maupun Tiktok untuk memperkuat gagasan bahwa cuplikan singkat dari suatu projek desain dapat ditampilkan sebagai iklan yang menarik. Contohnya adalah menampilkan konten tren rumah minimalis ataupun desain kantor *hybrid*. Hal ini didorong oleh munculnya industri arsitektur, yang mendorong teknologi interaktif dan dapat disesuaikan seperti *AutoCad, Augmented Reality*, dan lainnya. Cuplikan singkat yang dibuat menarik dan *simple* tentang bukti nyata yang terjadi bertujuan menaikkan nya jumlah penonton dan juga pengikut. Zaman sekarang pengikut dan juga penonton membawa dampak yang sangat besar, berawal dari tidak terkenal pada zaman sekarang bisa menjadi terkenal dan menguntungkan. Contoh singkat konten *simple* yang dibuat penulis adalah, cuplikan singkat yang berada di kantor. Suasana kantor yang mendukung dan menarik bisa membuat banyak konsumen semakin mempercayai pekerjaan di DENTUUM. Perkontenan yang dibuat juga bukan hanya sekedar untuk menghasilkan uang, tetapi akan menambah wawasan kepada masyarakat tentang desain grafis dan juga pengisian furniture. Wawasan tersebut bisa saja tentang jenis konten yang dibuat, alur gambar, cerita, footstage yang di ambil. Selain jenis konten yang dibuat, akan lebih bagus jika menambah pengikut dan juga penonton. Semakin terkenal maka semakin bagus untuk nama perusahaan.

Studi sebelumnya telah menunjukkan kompatibilitas dan memfasilitasi kondisi mempengaruhi penggunaan pemasaran media sosial, sementara kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi pemasaran media sosial. Dalam konteks ini, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mendukung literatur (Tajvidi & Karami, 2020)[13]. Analisis menunjukkan bahwa sementara kegunaan yang dirasakan memediasi efek pemasaran media sosial pada niat membeli, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan selama adanya konten Instagram. Umumnya, hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan dalam konteks yang berbeda. Atas perjanjian dengan *owner* atau *supervisor* di perusahaan juga tidak ingin promosi yang terang-terangan melainkan, perusahaan dan juga penulis sudah sepakat untuk menggunakan *soft selling.* Banyaknya pertimbangan dari atasan di kantor, banyak hal yang dijadikan contoh acuan pembuatan konten di Instagram maupun Tiktok. Konten yang akan dimuat nantinya akan menampilkan kegiatan yang dilakukan oleh DENTUUM. Fenomena efek samping yang ditimbulkan dari media social contohnya adalah, membuang waktu untuk terciptanya konten yang bagus, tetapi banyak konsumen yang hanya bertanya-tanya seputar pengerjaan dan juga tentang pekerjaan perusahaan. Hal tersebut membuat supervisor memberi pesan kepada penulis dan juga pengusulan ide tersebut, bahwa diperbolehkan menerapkan pemasaran lewat media social tersebut, dengan syarat menggunakan metode *soft selling*. Bertujuan menggunakan cara yang *simple* dan juga meminimalisir terlihat menjual. Supervisor ingin bertujuan tidak ingin terlalu terlihat menjual, tetapi ingin terlihat se *simple* mungkin. Lebih ke melihatkan hasil dan bukti saja.

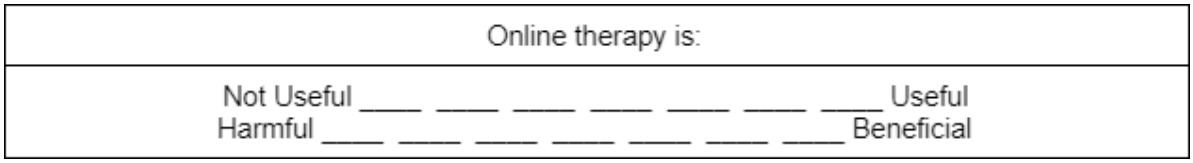
Meningkatnya waktu yang dihabiskan di rumah, efek fasilitatif dari aplikasi seluler berbasis augmented reality pada pengalaman berbelanja konsumen dapat semakin berkembang (Barta, Gurrea, & Flavián, 2023) [14]. Sebelumnya sudah dijabarkan terkait jumlah pengguna media sosial, perangkat seluler menjadi semakin penting bagi hampir semua orang, dengan 5,22 miliar pengguna seluler di seluruh dunia dan 96,9% memiliki *smartphone*. 55,7% lalu lintas internet dunia terjadi di ponsel, dan rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna di perangkat mereka adalah 4 jam 10 menit. Jumlah total aplikasi seluler yang diunduh pada tahun 2020 adalah 218 miliar, dan 69,4% peserta menggunakan aplikasi belanja dan 28,7% menggunakan aplikasi seluler untuk mencari merek. Selama pandemi, perangkat digital lebih banyak digunakan, dengan ponsel menjadi perangkat yang paling banyak digunakan dengan 76%. Sejalan dengan peningkatan waktu yang dihabiskan di rumah, terjadi peningkatan aktivitas digital, dan tingkat mereka yang mengatakan menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi seluler adalah 36%. (per paragraph tambahkan ttg PT)

Tujuan utama dari suatu brand adalah untuk menangkap konsumen di dunia maya dan memungkinkan mereka mengadopsi perilaku terkait merek Sebagai hasil dari permintaan ini, banyak brand mulai membangun aplikasi yang menggabungkan augmented reality. Misalnya, membantu calon pelanggan untuk memiliki gambaran tentang bagaimana furnitur akan terlihat di kamar dan taman nyata dengan menempatkan furnitur virtual menggunakan aplikasi selulernya (Oyman, Bal, & Ozer, 2022)[15]. Menggunakan ringkasan yang tersedia di *insight*, DENTUUM dapat mengidentifikasi konsumen Untuk mencapai hal ini,

DENTUUM harus memberikan pengalaman produk secara virtual melalui ponsel kepada konsumen. Masyarakat saat ini memiliki masalah dengan pembelian online, seperti kurangnya kontak fisik dengan produk dan kurangnya informasi produk yang memadai. Konsumen di perusahaan masih dapat memiliki pengalaman yang nyata dengan teknologi baru seperti augmented reality (AR) tanpa benar-benar melakukan kontak fisik dengan produk. Hal yang dapat dilakukan oleh DENTUUM adalah mengunggah konten yang mereview produk yang digunakan. Sekarang DENTUUM masih perlu fokus dan mengembangkan kemampuannya dalam menggunakan fitur yang tersedia di Instagram.

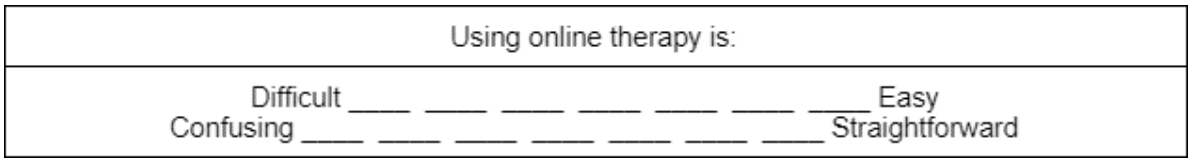
Mengaitkan teknologi dalam melakukan kegiatan pemasaran, Technology Accepted Model (TAM) juga memprediksi bahwa (1) kegunaan teknologi yang dirasakan individu dan (2) kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan individu secara langsung memprediksi niat ini. Sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bermanfaat didefinisikan sebagai kegunaan yang dirasakan. Perlu diketahui bahwa banyak konsumen dengan umur cenderung 45 tahunan ke atas, yang dimana menjadikan kesulitan antar perusahaan dan juga konsumen karena minimnya pengetahuan tentang teknologi pada zaman sekarang. Manfaat yang dirasakan individu dari teknologi tertentu berkembang, begitu pula niat mereka untuk menggunakannya. Kuesioner sering digunakan untuk menilai manfaat yang dirasakan. Berikut ilustrasinya pada Gambar 10:

**Gambar 4. 10 Nilai Manfaat dari TAM**




Gambar 4.10 menunjukan sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu tidak memerlukan usaha didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan. Persepsi kemudahan penggunaan teknologi tertentu berkambang, begitu pula niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Kuesioner juga biasa digunakan untuk menilai persepsi kemudahan penggunaan. Berikut ilustrasinya pada Gambar 11:

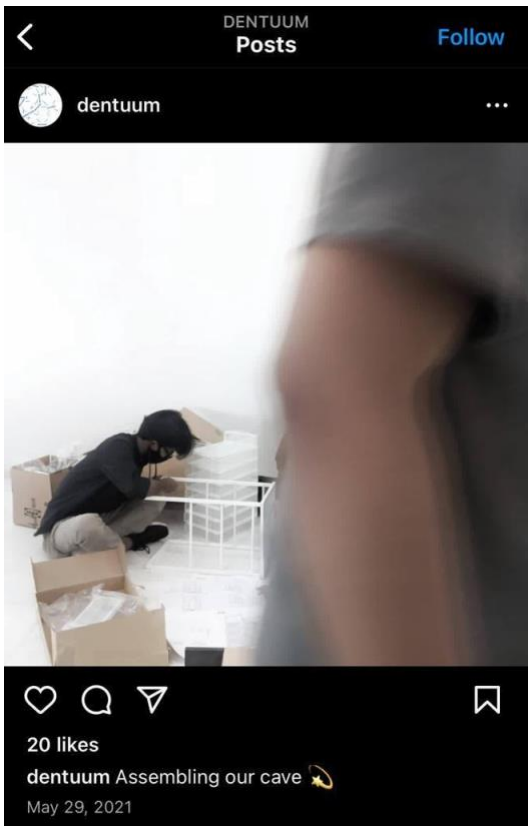
**Gambar 4. 11 Nilai Kemudahan TAM**




Gambar 4.11 menunjukan bahwa menentukan kepentingan relatif (atau pembobotan) dari manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan pada niat, variabel-variabel ini harus diukur pada sampel peserta penelitian dan dianalisis secara statistik. Informasi ini dapat membantu dalam merancang pesan secara strategis untuk memotivasi orang agar terlibat dalam perilaku tertentu (Kamal, Shafiq, & Kakria, 2020)[16]. Gambar tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen untuk menggunakan terapi *online* mungkin didorong oleh persepsi mereka bahwa terapi *online* bermanfaat apakah mereka menganggapnya mudah digunakan atau tidak mungkin tidak memiliki

pengaruh yang kuat pada niat mereka. Unggahan konten DENTUUM di Instgram digunakan sebagai bentuk strategi *soft selling.* Dalam penulisan *caption* di kontennya DENTUUM dapat menggunakan bahasa yang lebih halus dan membuat efek penasaran, seperti pada Gambar 4.12

**Gambar 4. 12 Konten DENTUUM**




(*Instagram DENTUUM, 2023)*

Gambar 4.12 menunjukan risiko yang dirasakan adalah sejauh mana individu percaya menggunakan teknologi melibatkan paparan bahaya. Ketika risiko yang dirasakan meningkat, niat untuk menggunakan teknologi tertentu menurun (Worthington, Burke, Shirazi, & Leahy, 2020)[17]. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara niat dan perilaku. Pertama, *Technology*

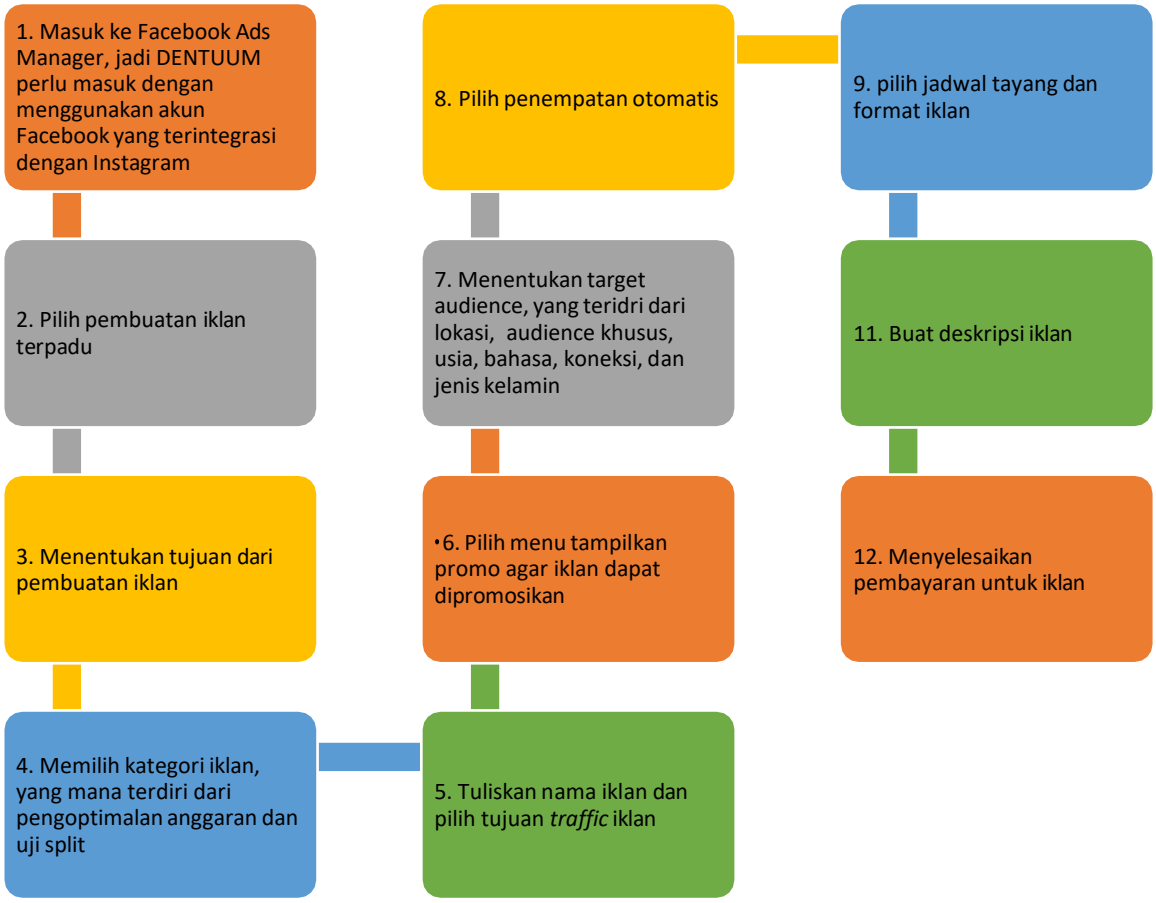
*Accepted Model* berasal dari Theory of Reasoned Action, yang menggarisbawahi prinsip kekhususan. Kedua, stabilitas temporal niat mempengaruhi kekuatan hubungan antara niat dan perilaku. Kemungkinan niat seseorang berfluktuasi dari waktu ke waktu, maka niat yang diukur pada satu waktu tertentu mungkin tidak memprediksi perilaku selanjutnya. Stabilitas niat individu meningkat dari waktu ke waktu, niat menjadi prediktor perilaku yang lebih baik. *Technology Accepted Model* telah diperluas untuk menyertakan risiko yang dirasakan. Hal ini dapat dilihat dari respon pengguna di kolom komentar belum telalu masif mengakibatkan pengguna lainnya mengurungkan niat beli produk atau menggunakan layanan di DENTUUM.

Kata lain, konsep ini mengacu pada kemudahan penggunaan teknologi bagi penggunanya, yang diartikan sebagai teknologi yang jelas dan mudah dipahami, tidak memerlukan tenaga, sederhana dan mudah digunakan, serta dapat digunakan sesuai kebutuhan. DENTUUM yang menggunakan sebagai media untuk soft selling, sehingga konsumen tidak merasa dipaksa untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut. Di samping itu, konten yang berupa *IG story*, *reels*, dan *feed* akan memberikan kesan positif terhadap layanan atau produk dari DENTUUM, karena mudah dipahami dan juga efektif. Mereka percaya bahwa dengan menggunakan layanan berbasis teknologi akan memberikan kemudahan dalam penggunaan dan tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya (Azhar, Akhtar, Rahman, & Khan, 2023)[18]. Contoh lainnya yang ada pada akun Instagram DENTUUM dimana sudah ada unggahan konten, dan para *follower*-nya dapat memberikan feedback di kolom komentar atau *like.* Dapat dikatakan, DENTUUM sangat terbuka dengan umpan balik dari pengguna lainnya.

Perceived Usefulness (PU) telah didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan inovasi TI tertentu akan meningkatkan kinerja dan produktivitas kerja mereka. Pengguna menganggap teknologi baru berguna jika menghasilkan efisiensi pribadi dan kinerja produktif. Dalam studi ini, kegunaan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi Instagram dapat mempermudah DENTUUM dalam memberikan atau memperoleh umpan balik, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, dan mengetahui target konsumen yang sesuai dengan desain ruangan yang diunggah di Instagram. Tidak hanya di aplikasi Instagram tetapi juga di berbagai aplikasi lainnya, contoh nya salah satu adalah Tiktok, aplikasi tersebut juga sangat mudah diunakan dan sangat mudah mendapatkan umpan balik atau yang bisa disebut pengikut dan konsumen pengamat yang lain.

PU tidak terbatas pada mempengaruhi sikap konsumen dan niat menggunakan jasa secara online karena juga berfungsi sebagai moderator yang signifikan antara nilai yang dirasakan dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Gupta, Sinha, Singh, & Liébana-Cabanillas, 2021)[19]. DENTUUM mungkin tidak dapat menggeneralisasikan konsumen itu sama semuanya, sehingga perlu berinvestasi dan menambahkan biaya untuk penggunaan fitur berbayar, seperti fitur iklan di Instagaram. Hal ini dilakukan untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Berikut ini adalah alur pengaplikasian iklan di Instagram.

**Gambar 4. 13 Diagram 1. Alur Penggunaan Instagram Ads**




Gambar 4.13 menunjukkan kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, sementara kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan selain variabel eksternal. Kedua keyakinan ini mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan *Information System* (IS) berdasarkan teori Davis (1989). Di samping itu, TAM yang sudah bermanfaat dalam menjelaskan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi baru. TAM dimulai dengan mengusulkan variabel eksternal sebagai landasan untuk menelusuri dampak faktor eksternal pada dua keyakinan internal utama, dampak faktor eksternal pada perusahaan interior desain ini adalah ekonomi, keyakinan

sikap social, politik, dan teknologi. Kemudahan yang dirasakan oleh DENTUUM adalah dalam melakukan promosi dapat menggunakan Instagram Ads. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan IS berdampak pada niat perilaku untuk menggunakan, yang merupakan faktor kunci dalam menentukan kondisi sebenarnya dari penggunaan sistem seperti. Gambar 4.14 menunjukkan alur TAM.

Gambar 4. 14 **Originalitas Alur Technology Acceptance Model (TAM)**




(https://www.researchgate.net/figure/Different-aspects-of-Industry-40-Source-Strandhagen-et-al-2017_fig1_362057666)

Gambar 4.14 menunjukkan para peneliti juga telah mencatat bahwa mungkin ada kekurangan dalam menentukan komponen utama (ukuran) sebelum dan sesudah teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu (Marikyan & Papagiannidis, 2021)[20]. Kemudian *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) diterima secara luas sebagai model instrumental untuk memahami dan menjelaskan perilaku pengguna saat menggunakan teknologi

informasi, tetapi telah dikritik karena menghilangkan faktor kemanusiaan dan sosial. Cara mengatasi hal ini, model terpadu TAM bertujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat untuk perilaku penerimaan teknologi dan dimensinya. Masih ada kritik yang menyatakan bahwa model tersebut memiliki keterbatasan dan kekurangan dalam hal kekuatan penjelas, dibandingkan dengan model terintegrasi.

. Menurut Chandio et al., mode ini tidak cukup menjelaskan adopsi pengguna dan penggunaan teknologi baru, khususnya dalam konteks e-government (Kihoma, Churi, Sanga, & Tisselli, 2023)[21]. Terdapat temuan mengungkapkan kegagalan dalam kemampuan Technology Acceptance Model (TAM) untuk menjelaskan perilaku pengguna. Juga dikemukakan bahwa model TAM tidak dapat memprediksi penerimaan Teknologi Informasi Komunikasi, sementara model lain diminta untuk melakukannya. Bukti yang cukup dari literatur menunjukkan bahwa TAM disimpulkan, bahwa model TAM tidak dapat memberikan prekursor komprehensif untuk penggunaan seluler, serta pengaruh dan kondisi sosial yang memfasilitasi perilaku. Ilustrasinya, konsumen dari DENTUUM merasa kurang puas dengan hanya melihat gambar 2D lewat Instagram, sehingga pelanggan meminta untuk bentuk 3D nya dengan menggunakan teknologi seperti AR untuk memberikan gambar yang nyata.

Pelanggan biasanya menggunakan teknologi hiburan untuk bersantai dan 'membunuh waktu'. Akibatnya, kegunaan yang dirasakan pengguna tidak terpengaruh, melainkan menghabiskan waktu dan bersantai (Alagarsamy & Mehrolia, 2021)[22]. Salah satu argumen dan kritik terhadap model TAM adalah tidak dapat menjelaskan perilaku individu. Dinyatakan bahwa TAM tidak cukup

menjelaskan perilaku pengguna saat membeli, menolak, atau menerima teknologi. Sebuah penelitian menemukan bahwa, meskipun penelitian sebelumnya melihat manfaat yang dirasakan sebagai prediktor penting dalam model TAM, hal ini tidak selalu benar, khususnya penggunaan media sosial untuk hiburan daripada pemecahan masalah. Sebaliknya, bagi pegawai DENTUUM atau PT Gaharu Mangun Karkasa merasakan bahwa menggunakan sistem akan mengarah pada peningkatan kinerja pekerjaannya (yang merupakan definisi *perceived usefulness*) secara tidak langsung karena peningkatan citra, di atas manfaat kinerja apa pun yang secara langsung dikaitkan dengan penggunaan sistem. Fenomena yang terjadi di perusahaan juga banyak halnya dengan bersantai di sambi dengan membuka media social untuk me *refresh* hal yang perlu pengaturan ulang. Media social digunakan juga untuk menghibur, berkomunikasi, dan juga berbisnis.

Studi tersebut menemukan bahwa sikap praktisi konstruksi berubah dan sangat dipengaruhi oleh manajer proyek yang bertanggung jawab atas pelaksanaan sistem atau oleh rekan kerja yang telah menuai manfaat dari sistem berbasis RFID (Sorce & Issa, 2021)[23]. Hal ini dapat dijadikan contoh oleh DENTUUM ataupun PT Gaharu Mangun Karkasa untuk lebih memperhatikan perubahan perilaku dari konsumen dan penanggung jawab proyek. Selera konsumen tergantung pada jenis kelamin, usia, dan dimana lokasi mereka berada. Karyawan DENTUUM yang sebagai *social media specialist* perlu melaporkan hasil rangkuman yang ada di dalam *insight* sebagai bukti pendukung. TAM adalah sejauh mana target pelanggan percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan memberikan nilai yang signifikan bagi mereka. Ilustrasinya, sebagai *interior designer* di DENTUUM dapat

menggunakan beberapa platform untuk memudahkan dalam pekerjaannya, misalnya AutoCad. Hasilnya dapat diunggah di media sosial, seperti Instagram atau Tiktok untuk mengetahui respon para pengikut Dentuum. Respon yang terjadi juga berbeda-beda karena media sosial juga memiliki dampak yang berbeda-beda pada masyarakat, di perusahaan karena adanya perbedaan umur pada konsumen yang menyebabkan perbedaan hasil yang terjadi. Perbedaan dengan penerima atau masyarakat yang melihat hal tersebut.

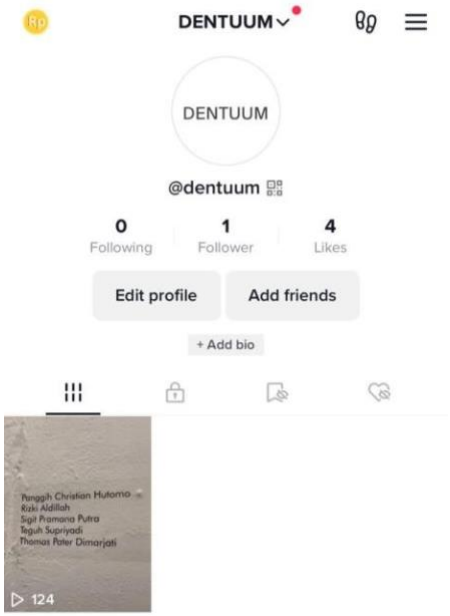
Suatu pendekatan atau teori itu perlu memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) parsimony yang didefinisikan sebagai kesederhanaan dan digunakan sebagai pedoman untuk berhasil mengembangkan sistem informasi; 2) verifiability sebagai data pendukung; 3) dan generalizability mengacu pada kemampuan untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan teknologi baru dalam berbagai konteks (Al-Qaysi, Mohamad-Nordin, & Al-Emran, 2020)[23] TAM adalah model terkenal untuk menganalisis situasi sulit. Seperti yang dialami oleh DENTUUM, di mana pada masa pandemi perlu mengunggah beberapa konten terkait progress agar konsumen dapat memberikan umpan balik. TAM semakin populer sebagai hasil dari ketiga karakteristik ini dan digunakan untuk menilai penerimaan teknologi baru karena kesederhanaannya, kemampuan beradaptasi, dan kesehatannya. Dapat ditunjukkan dengan fitur dalam Instagram yang sederhana untuk digunakan, sehingga DENTUUM dapat mengunggah konten-konten dengan mudah dan menarik. Selain itu, TAM telah digunakan secara luas di berbagai area aplikasi, yang meningkatkan validitas dan kekuatan penjelasannya.

Popularitas TikTok baru-baru ini bertepatan dengan Covid-19 di seluruh dunia. Wabah, yang telah menyebabkan peningkatan jumlah orang yang beralih ke perangkat seluler mereka untuk menemukan cara baru berbelanja, bekerja, dan bersosialisasi. TikTok saat ini memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan berusia 18 tahun ke atas secara global pada kuartal pertama 2022 (Rizaty, 2022)[24] . Di era teknologi ini, media sosial sebagai bentuk pemasaran yang efektif karena aksesnya yang mudah ke pelanggan potensial dan biaya rendah dibandingkan dengan metode tradisional, meningkat 15,34% dari 1,2 miliar pengguna kuartal sebelumnya, menurut *We Are Social* Amerika Serikat memiliki pengguna TikTok paling aktif di dunia, dengan 136,4 juta pengguna per April 2022. Penulis juga mengusulkan pembuatan akun DENTUUM di TikTok, karena zaman sudah semakin maju, maka di platform Tiktok ini penulis bisa mengusulkan pembuatan akun tersebut, yang bertujuan untuk mengenalkan perusahaan ke kalangan masyarakat. TikTok tersebut berawal hanya untuk keasikan membuat video saja, tetapi seiring berjalannya waktu platform tersebut dapat digunakan sebagai aplikasi untuk pembelian juga.

TikTok adalah platform populer untuk kegiatan periklanan dan komersial, dengan Indonesia berada di posisi kedua dengan 99,1 juta pengguna aktif yang menghabiskan rata-rata 23,1 jam per bulan di platform tersebut, dan aplikasi TikTok digunakan sebagai media promosi suatu produk atau layanan (Pongratte, Liu, Putri, & Paulin, 2023)[25]. Menurut Dina Bhirawa, *Head of Marketing* TikTok Indonesia, jenis konten paling populer di TikTok adalah video komedi, vlog, bakat, makanan, mode, dan kecantikan, bahkan konten yang berkaitan dengan desain interior. Salah satu perusahaan jasa yang menggunakan media sosial TikTok adalah DENTUUM.

Awalnya DENTUUM tidak terlalu aktif di media sosial, kini perusahaan sudah mulai membuat akun di beberapa platform. Perusahaan dengan misi memenuhi kebutuhan klien dan berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan melalui arsitektur. Berikut ini adalah akun TikTok DENTUUM.

**Gambar 4. 15 Akun Profil TikTok DENTUUM**




(*Tiktok DENTUUM, 2023)*

Gambar 4.15 menunjukkan pada akun TikTok DENTUUM masih belum berkembang dengan baik karena terlihat dari jumlah pengikutnya belum terlalu banyak. DENTUUM perlu melakukan promosi dengan memantau perkembangan pasar secara ketat. Salah satu cara mereka mempromosikan jasa layanannya dapat mengaplikasikan fitur live streaming TikTok. Streaming langsung adalah orang yang menyiarkan video langsung tentang jasa atau produk ke audiens online. Profesionalisme, interaktivitas, dan diskon harga adalah semua indikator yang

dapat digunakan untuk mengevaluasi live streamer. Dikatakan bahwa semakin banyak interaksi antara live streamer dan penonton di platform live streaming, semakin besar kemungkinan kepercayaan penonton akan meningkat.

. Hal ini dikarenakan dapat membentuk kembali pengalaman belajar keterampilan kreatif dengan menyediakan materi instruksional yang kaya visual dan atribut komunikasi untuk bertanya dan mengomentari konten tersebut (Gidaković & Zabkar, 2022)[26]. Streaming langsung diharapkan berdampak pada niat beli konsumen. Persepsi konsumen terhadap khasiat dan manfaat suatu produk sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap produk tersebut, yang secara sugestif akan mempengaruhi manfaat yang mereka harapkan dari produk yang dibeli. Menurut penelitian sebelumnya, live streamer merupakan salah satu faktor penentu dalam mempengaruhi niat beli (*purchase intention)*. Pengguna TikTok juga dapat menggunakan video pendek, terutama pada DENTUUM yang akan mengimplementasikan program "Ruang Impian" di platform media sosial. Ruang Impian ini berhubungan dengan konten dari DENTUUM yang menampilkan desain ruangan yang menjadi impian bagi beberapa pengguna TikTok. Ruang Impian ini akan digunakan sebagai konten yang rutin untuk diunggah agar algoritma akun DENTUUM semakin meningkat.

*Live streaming* didefinisikan sebagai platform perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial waktu nyata ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat meninggalkan komentar pada fitur komentar, yang memindai layar secara real time dan memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Liu, 2021)[27]. DENTUUM menggunakan fitur *live streaming* maka

presentasi bersamaan dengan konsumen memberikan *feedback*-nya, namun DENTUUM belum dapat menggunakan fitur Live Streaming di TikTok karena jumlah followernya yang belum mencapai 1000 pengikut. Live Streaming ini dipilih karena menurut perusahaan jika dipresentasikan secara langsung akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen sebab fitur ini ditayangkan secara langsung dan melewati proses *editing*. Pada intinya, live streaming adalah media untuk promosi yang menginformasikan, mempengaruhi, atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli, dan loyal terhadap produk.

Penggunaan daya tarik visual, khususnya adanya gambar yang menarik dan jelas, deskripsi produk yang sesuai dan terkini, serta penggunaan font yang mudah dibaca, membantu konsumen memahami produk. Konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan informasi tentang produk mana yang akan dibeli dengan melihat dan membaca (Bhatiti & Rehman, 2020)[27]. Program "Ruang Impian" sebelumnya dijelaskan sebagai konten rutinitas yang harus diunggah oleh DENTUUM. Program ini tentunya akan menggunakan media sosial TikTok karena untuk *audience engagement* tergantung pada jam berapa konten diunggah. Ruang Impian akan memuat video singkat yang mengandung keindahan dari desain dari suatu ruangan yang memiliki tema berbeda, misalnya minimalist. Video yang akan diunggah itu menggunakan audio di TikTok yang sedang viral. Hal ini agar videonya muncul di bagian *For Your Page* (FYP). Selain video singkat, DENTUUM juga dapat menampilkan *slide-slide* foto hingga puluhan, namun untuk mempermudah pengguna membaca dan tetap penasaran dengan konten selanjutnya, DENTUUM mengunggah 12 slides foto.

Niat beli mengacu pada kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau kemungkinan mereka akan beralih dari satu merek ke merek lain. Niat beli, juga dikenal sebagai minat beli, adalah perasaan konsumen tertarik pada suatu produk atau layanan yang berfungsi sebagai titik awal untuk keputusan pembelian konsumen (Manzil & Vania, 2023)[28]. Niat beli dapat digunakan untuk menggambarkan tindakan konsumen yang dapat diprediksi dalam keputusan pembelian di masa depan (Cuong, 2020)[29]. Sehubungan dengan media sosial TikTok dapat digunakan sebagai platform belanja, DENTUUM dapat mengidentifikasi calon konsumen mana yang akan menggunakan produk atau jasanya dengan cara melihat keaktifan dalam komentar TikTok saat *Live Streaming*. Penggunaan TikTok harus lebih optimal dari Instagram karena fitur dan algoritma dari aplikasinya lebih baik Instagram. Citra spesifik dan pengalaman positif dengan akun media sosial yang menjual produk atau layanan dapat menyebabkan pelanggan ingin membeli lebih banyak di masa mendatang, merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Keputusan Pembelian dapat diukur dengan indikator seperti kepercayaan terhadap produk, kepastian dalam memilih produk, dan keyakinan dalam membeli produk. Kepercayaan konsumen diharapkan mampu memediasi hubungan antara live streamer dengan niat beli. Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara profesionalisme live-streamer, interaktivitas, dan potongan harga yang diberikan oleh live-streamer dan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan biaya yang ditentukan oleh DENTUUM tergolong lebih tinggi dari kompetitor lainnya.

Kemampuan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien merupakan pencapaian kinerja perusahaan, yang menyatakan bahwa kinerja adalah hasil tertentu yang diperoleh dalam manajemen, ekonomi, dan pemasaran yang memberi organisasi dan komponen struktural dan proseduralnya karakteristik daya saing, efisiensi, dan efektivitas (Suprihonoa, Prasetya, & Abdillah, 2022)[30] Industri sekarang tidak sama dengan era industri sebelumnya. Peran teknologi informasi tidak lagi sekadar alat pilihan; sekarang diperlukan untuk memastikan kelancaran operasi. Sejauh mana perusahaan berhasil mengelola bisnisnya tercermin dalam kinerjanya. Secara umum, DENTUUM berfokus pada kemampuan karyawan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia secara efisien untuk mencapai hasil yang konsisten dengan tujuan perusahaan, serta relevansinya dengan penggunanya.

Proses peningkatan efisiensi produksi dengan menurunkan upah karyawan menyebabkan karyawan kurang bersemangat bekerja sehingga dapat menimbulkan kesalahan (Kimiti, 2022)[31]. Sedangkan, biaya adalah sejumlah pengorbanan yang telah dilakukan atau sedang dalam proses untuk mencapai tujuan, dan diukur dalam satuan moneter. Kemudian strategi kepemimpinan biaya *Diferensiasi* berfokus pada produksi produk dengan harga yang sangat rendah untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga. Strategi *diferensiasi* adalah salah satu di mana organisasi mencoba untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menurunkan biaya di bawah perusahaan pesaing. Sementara itu, perusahaan harus mampu menggabungkan fitur dan layanan yang menjadi pertimbangan paling penting bagi pembeli saat menerapkan strategi kepemimpinan biaya. Mengutamakan peningkatan kinerja perusahaan, yang mencakup kemampuan untuk memproduksi dan

mendistribusikan dengan biaya yang lebih rendah dari pesaing. Hal ini telah dialami oleh DENTUUM dimana produk yang dikeluarkan lebih tinggi daripada pesaingnya. Manfaat menggunakan strategi *diferensiasi* bagi DENTUUM adalah bahwa produk akan lebih diminati di pasar daripada perusahaan pesaing karena perusahaan dapat memberikan harga yang lebih rendah untuk produk yang sama. Keuntungan dari penerapan strategi ini, ada beberapa kelemahan, seperti fakta bahwa dengan menurunkan biaya produksi, seperti dengan menggunakan bahan baku berkualitas rendah, kualitas produk menderita meskipun tampilannya mirip. Produk dengan kualitas rendah akan ditinggalkan oleh konsumen yang jeli atau memperhatikan kualitas. Berdasarkan tabel SWOT DENTUUM, perusahaan ini akan mendapatkan reseller karena produk yang disediakan memenuhi standar

Keterikatan merek (*Brand Attactment)* adalah karakteristik psikologis yang mewakili hubungan emosional individu dengan merek dan kedekatan psikologis dengan merek. Keterikatan merek adalah komponen penting dari branding. Pembeli memperoleh kepuasan dari merek yang mereka beli ketika menyediakan sumber daya hedonis, yang merupakan mekanisme dasar dari keterikatan merek (Barijan, Ariningsih, & Rahmawati, 2021)[32]. Produk yang disediakan oleh mitra DENTUUM tergolong bagus, sehingga banyak *reseller* yang ingin bergabung. Keterikatan merek (*brand attachment)* dapat membantu meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek premium (*luxury brand*) dengan harga tinggi. Pemahaman pemasaran memerlukan pemahaman tentang pengalaman merek dan pengaruh keterikatan merek pada retensi pelanggan, selain pengalaman merek dan pengaruh keterikatan merek pada retensi pelanggan. Pengalaman merek tertentu bisa

digunakan di dalam perusahaan karena hal itu membantu konsumen untuk tertarik menggunakan merek tersebut untuk membangun bangunan yang akan di reliasasikan.

Kajian ini bertujuan untuk fokus pada permasalahan pemahaman baru yang menghasilkan solusi inovatif berupa produk yang dibutuhkan oleh karakter milenial dengan sifat praktis, mudah, dan cepat untuk kebutuhan 'fashion transformable' hingga 'transforming space from body to interior (Trisno, Lianto , & Choandi, 2020)[33]. Pada umumnya kaum awam memahami fashion sebagai tren yang sedang populer, kebanyakan berkaitan dengan gaya berpakaian, ornamen, tingkah laku, dan bisa dianggap sebagai tata krama dan budaya. Saat ini, fashion tidak hanya sebatas pakaian, namun pada interior-arsitektur, yang mana sebagai kata ilmiah yang diklaim pada tahun 1560, pertama kali diterjemahkan sebagai seni konstruksi, yang diterapkan menggunakan prinsip-prinsip ilmiah dan memiliki cita rasa yang mencerminkan budaya. Anak generasi milenial adalah anak yang praktis, instan, multitask, petualang, dan memiliki keinginan yang berbeda dari baby boomers. Fenomena ini meningkatkan kepentingan politik dan ekonomi, serta akan meningkatkan produk arsitektur, interior, dan juga fashion. Kajian sebelumnya menggunakan metode konstruktivis dari kajian teoritis untuk mendapatkan hasil nyata yang diambil dari studi kasus secara ‘transformable fashion’ menjadi ‘transforming space from body to interior.’ Generasi millennial menginginkan ruang alternatif yang dapat mengakomodasi banyak fungsi, tatanan, dan sistem yang berbeda daripada sebelumnya, serta mengabaikan nilai keestikaan dan keindahan. Hubungan budaya antara mode dan arsitektur interior memerlukan

desain profesional. Dualisme diterjemahkan sebagai kritik terhadap produk budaya yang seolah-olah berasal dari alam. Koleksi tersebut menggambarkan inkonsistensi antara objek alam dan geometri. Geometri yang digunakan untuk mengontrol perkembangan objek memiliki sejumlah karakteristik yang kontras antara dua polaritas alami dan buatan. Koleksinya menampilkan gerakan sederhana, skema monokromatik dengan warna kontras, dan detail menarik untuk aksen. Saat diperbesar, siluet sederhana dimaksudkan untuk mengejutkan pengamat dengan struktur yang rumit. Dimana desain DENTUUM yang ditampilkan tersebut memperhatikan detail dapat membantu mengurangi pola. Hal ini yang membuat desain menjadi hal yang mewah.

Orang membentuk keterikatan emosional dengan orang dan benda lain. Konsumen dapat membentuk dan mempertahankan keterikatan pada merek yang mereka kaitkan dengan emosi yang kuat untuk tujuan pemasaran (Yuanita & Marsasi, 2022)[34]. Ruang Impian yang ingin dikembangkan di akun TikTok ini menggunakan konten yang berhubungan dengan pengguna lainnya. Hal ini untuk membentuk keterikatan emosional. menggabungkan komponen afektif merek dan memunculkan berbagai macam emosi. Kasih sayang, gairah, dan rasa memiliki adalah beberapa contohnya. Ruang Impian tersebut berguna untuk membantu perusahaan semakin dikenal masyarakat luas diberbagai kota di Indonesia, lebih menguntungkan lagi jika dikenal sampai mancanegara. Perusahaan sangat mengedepankan konsumen lama yang lebih sering *repeat order* yang dimana penulis merasa sangat disayangkan jika perusahaan tidak mengembangkan pemasaran digital tersebut. Era sekarang lebih menggunakan pemasaran digital.

Ruang Impian ini melihatkan hasil dan juga bukti dari perusahaan, yang nantinya semakin berkembang dan juga semakin maju. Di dalam perusahaan mencakup banyak hal yang dikerjakan, contohnya desain grafis. Desain grafis yang meliputi banyak desain atau gambaran 2D, yang bertujuan membuat konsumen gampang mencerna gambaran tersebut. Desain grafis ada juga, pembangunan. Pembangunan tersebut sudah termasuk dari kerja sama antara perusahaan dan juga konsumen yang didapatkan *include* dari perusahaan tersebut. Setelah itu pengisian furniture, pengisian furniture juga di sediakan dari perusahaan guna membantu konsumen agar tidak merepotkan para konsumen mencari lagi di perusahaan lain, sedangkan di DENTUUM sudah menjadi satu sekaligus semua yang dibutuhkan jika ingin membangun bangunan beserta isinya. Menurut Gómez-Suárez dan Veloso (2020), sifat konseptual konstruksi dijelaskan dalam dua faktor kritis. Pertama, koneksi merek mencakup hubungan emosional dan intelektual antar merek. Kedua, seberapa sering orang mengingat merek mencerminkan pentingnya hubungan psikologis dan emosional dengan merek (Gómez-Suárez & Veloso, 2020)[35].

Keterikatan pada merek (*brand attachment)* mewah mengacu pada ikatan emosional yang mengikat orang pada merek mewah dan menciptakan perasaan yang kuat pada konsumen untuk bisnis mewah. Konsumen membentuk ikatan emosional yang kuat hanya dengan beberapa merek yang kritis dan bermakna. Keterikatan merek berkembang dari waktu ke waktu dan merupakan hasil dari interaksi konsumen-merek (Aboulnasr & Tran, 2020)[36]. Produk yang disediakan oleh DENTUUM harus memuat nilai kemewahan. Hal ini dikarenakan setiap konten yang ditampilkan menunjukkan desain yang *minimalist, clean*, dan

*sophisticated.* Kesan dari konten yang mempertimbangkan keindahan dan kemewahan ini akan lebih mudah dalam menarik perhatian pengguna, dan nantinya akan menciptakan keterikatan pada merek. Kesan dari konten tersebut juga membuahkan hasil kecocok an dengan para konsumen yang ingin bekerja sama dengan perusahaan, melihatkan contoh nya akan menjadi lebih gampang dan juga mempersingkat waktu yang ada dari pada harus menjelaskan dengan detail perbedaan desain dan desain menurut desainer yang ada di perusahaan. Pengggunaan merek yang dikenal bagus di masyarakat juga membantu pemasaran yang ada di perusahaan, karena konsumen merasa yakin dan pantas memakai produk dan jenis yang digunakan

Konsumen biasanya senang ketika mereka menggunakan *luxury brand* yang asli. Menariknya, konsumen saat ini menghadapi skenario yang sama ketika mereka membeli merek mewah palsu. Dalam dekade terakhir, tingkat aksesibilitas dan permintaan merek mewah palsu telah meningkat lebih dari 12% per tahun, mencapai 416 miliar dolar dari tahun 2010 hingga 2013 (OECD/EUIPO, 2016). Berdasarkan OECD/EUIPO (2019) pada tahun 2016, angka tersebut meningkat sebesar 3,3%. Prevalensi barang palsu meningkat seiring dengan pertumbuhan substansial dalam konsumsi barang mewah. Lebih buruk lagi, merek mewah palsu mendapatkan daya tarik di pasar negara berkembang (Cammarone, 2022)[37] . Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti koneksi merek diri memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek mewah palsu, tetapi penelitian ini menghasilkan hasil yang tidak meyakinkan tentang apakah koneksi merek diri dikaitkan dengan niat untuk membeli merek mewah palsu,

secara positif atau negatif. Kajian sebelumnya telah gagal mengidentifikasi hubungan langsung antara koneksi merek diri konsumen dan niat mereka untuk membeli merek mewah palsu, menurut studi saat ini. Berpendapat bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk mewah palsu dipengaruhi oleh hubungan merek sendiri, tetapi mereka tidak dapat menentukan apakah konsumen ini sadar bahwa mereka membeli barang palsu (pemalsuan non-menipu). Hal itu di DENTUUM merupakan nilai tambahan karena jika memakai produk ber merk terkenal atau mewah, akan memberikan kepercayaan tersendiri kepada konsumen. Produk brand ternama tersebut dimulai dari Komatsu, Kencana Truss, CBM, Cilegon Steel, dan lain-lain. Menggunakan merk yang elok dan juga harga yang tidak murah, menjadikan kegunaan dan hasil dari alat itu yang menjamin, dan juga memberikan efek yang menjadikan perusahaan yang terpercaya oleh konsumen.

Studi saat ini meneliti pengaruh koneksi merek diri pada niat untuk membeli merek mewah palsu di negara berkembang menggunakan konsumen pemalsuan yang tidak menipu (Chand & Fei, 2020)[38]. Dimensi sentralitas dari *self-brand connection* memprediksikan niat yang lebih rendah untuk membeli barang palsu, namun penelitian ini tidak menentukan jenis pemalsuan. Studi lain menemukan bahwa konsumen dapat menggunakan merek untuk diri mereka sendiri tetapi tidak dapat membuktikan apakah niat mereka mengarah pada pembelian merek mewah palsu atau asli. Konsumen yang mengkonsumsi produk mewah merupakan praktik umum yang digunakan orang modern untuk memperluas identitas mereka. Menurut laporan Bain & Company tahun 2018 baru-baru ini, pasar barang mewah global, yang meliputi barang mewah pribadi, mobil, dan makanan adiboga, meningkat

sebesar 5% pada tahun 2018 menjadi hampir €1,2 triliun. Dibandingkan dengan industri barang konsumen lainnya, pasar barang mewah telah muncul sebagai salah satu yang paling cepat berkembang di dunia dalam beberapa dekade terakhir. Konsumsi barang mewah mendapat perhatian yang meningkat dari berbagai disiplin ilmu mulai dari sosiologi hingga berbagai bidang ekonomi. Fenomena yang terjadi di perusahaan kerap menjumpai distributor palsu yang menjual berbagai alat konstruksi yang abal-abal dan harus sangat teliti, mungkin mencari distributor yang baik, benar dan juga terpercaya. Karena alat tersebut juga tidak berharga murah.

Menurut penelitian, membeli dan mengonsumsi merek-merek mewah memungkinkan orang untuk mengekspresikan dan meningkatkan identitas dan kepribadian ideal mereka (Donvitoa, et al., 2020)[39]. Koneksi merek sendiri memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk mewah palsu, tetapi tidak dapat menentukan apakah konsumen ini sadar bahwa mereka membeli barang palsu. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi sentralitas dari *self-brand connection* memprediksi niat yang lebih rendah untuk membeli barang palsu, namun penelitian tersebut tidak menentukan jenis pemalsuan. Konsumen dapat menggunakan merek untuk diri mereka sendiri, tetapi mereka tidak dapat membuktikan apakah niat mereka mengarah pada pembelian merek mewah palsu atau asli. Fenomena kemewahan dan implikasinya terhadap perilaku konsumen dan manajemen pemasaran juga mendapat perhatian dalam literatur manajemen. Perusahaan DENTUUM juga harus pintar memilih secara bijak dalam membeli barang, apalagi pada distribusi baru. Menurut penulis perusahaan sudah cukup baik dalam memilih distributor dari awal membentuk relasi yang baik dengan

distributor, karena dengan adanya relasi baik tersebut, memudahkan perusahaan untuk mendapatkan barang dengan cepat, bagus, dan cepat. Distributor akan memberi harga yang sangat *worth it*, antara perusahaan dan distributor akan menemukan jalan tengah di harga tersebut.

Skala dimulai dengan lima item inti, tetapi melengkapinya dengan karakteristik sosiodemografis, seperti jenis kelamin, usia, dan kelas. Skala Aaker mencakup jenis kelamin, usia, dan kelas, tidak seperti peneliti "*five cores*" yang mengecualikan jenis kelamin dan kelas sosial (Donvitoa, et al., 2020)[4 1]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orang melakukan antropomorfisasi merek atau memberikan karakteristik manusia pada benda mati. Kepribadian merek dapat didefinisikan sebagai tindakan menanamkan merek dengan karakteristik atau sifat manusia, yang menyebabkan konsumen menganggap merek tersebut memiliki kualitas seperti manusia. Proses ini sangat menarik bagi akademisi pemasaran dan manajer karena pemahaman mereka tentang bagaimana manusia memandang produk, merek, dan toko dalam hal karakteristik manusia memengaruhi perencanaan dan pelaksanaan operasi pemasaran mereka. Melalui pembelajaran dan pengalaman, merek, khususnya, diasosiasikan dengan ciri-ciri kepribadian manusia. Kepribadian merek adalah komponen strategis utama dari program pemasaran perusahaan, yang didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Aaker (1997) mengembangkan skala pengukuran 42 item untuk mengukur "kepribadian" merek menurut lima dimensi inti ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan. Kepribadian yang ada pada perusahaan DENTUUM tersendiri, meliputi dengan

jenis kelamin pegawai yang ada pada perusahaan, menjadikan perusahaan memiliki kepribadian yang beragam, dan juga fase yang bermacam-macam, contohnya pemilihan desain, warna, bentuk, contoh, dan model. Hal itu guna memberikan contoh untuk para *customer* yang memberi efek atas hasil yang telah dicapai, akan berguna juga untuk perusahaan agar terciptanya nama perusahaan yang bagus dan terpercaya.

Motivasi intrinsik adalah jalur yang menjanjikan untuk membangun hasrat pelanggan terhadap suatu merek, tetapi kemungkinan besar berhasil menangkap hasrat merek secara eksklusif untuk wanita (Gilal, Zhang, Gilal, & Gilal, 2020)[42] . Jenis kelamin mereka telah terbukti mempengaruhi proses pembelian dan belanja merek-merek mewah, terutama di industri fashion. Laki-laki memiliki tingkat kesadaran yang lebih rendah mengenai fashion, sedangkan perempuan memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi dan memperoleh informasi dari sumber yang lebih komprehensif. Pada produk yang dikeluarkan oleh DENTUUM semakin variatif karena meningkatnya permintaan, di mana permintaan dari setiap gender itu berbeda. Laki-laki meninjau dari kualitas bahan produksi, sementara yang perempuan meninjau produk dari keindahan. Studi lain telah meneliti variasi gender dalam konsumsi dan pengaruhnya terhadap orientasi hidup dalam mode. Dilihat dari jenis kelaminnya tersebut mempengaruh cita rasa yang ada pada ke estetikaan tersebut. Kesetaraan gender di perusahaan meliputi tentang desain grafis dan juga pada kerja lapangan, yang dengan pekerjaan lapangan tersebut meliputi dengan gender pria atau laki-laki, karena membutuhkan kekuatan khusus dan juga energi

pada laki-laki. Kebanyakan dengan perempuan atau Wanita yang kebanyakan bekerja pada desain grafis dan juga ke estetikaan.

Menurut penelitian DiazMeneses, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat motivasi sosial seseorang dengan ketidakbahagiaan pada orang yang lebih muda (Mo, 2021)[43.]. Pada usia tertentu, barang mewah dianggap sebagai barang yang "harus dimiliki", dan bertambahnya usia dapat menyebabkan peningkatan konsumsi barang mewah. Studi ini menemukan bahwa sikap terhadap fashion secara signifikan lebih tinggi untuk kelompok usia 23-27 tahun, menunjukkan bahwa produk harus memenuhi kebutuhan akan definisi diri untuk membentuk sikap positif terhadap produk. Kegiatan yang dilakukan oleh DENTUUM dapat mengidentifikasi pelanggan, yang mana mengembangkan minat pada fashion dalam berbagai cara, tergantung pada karakteristik sosio-demografis nya dan juga usia nya. Usia tertentu kebanyakan memiliki berbagai fase yang dimana semakin tua usia tersebut maka akan semakin menggemari hal atau taste yang simple & elegant, sedangkan sebagai perbandingannya usia yang masih belia atau muda, menggemari fashion yang unik, berbeda, dan lain-lain. Sama pada perusahaan DENTUUM dengan perbedaan usia pada pelanggan yang mempengaruhi kinerja desain di DENTUUM, dengan segala ide kreatif per usia pada pelanggan dan juga kegunaannya. Contohnya ada pada usia yang masih muda untuk desain kamar, dan segala kebutuhan dan juga keinginannya. Meliputi warna, model, dan juga pattern yang di inginkan.

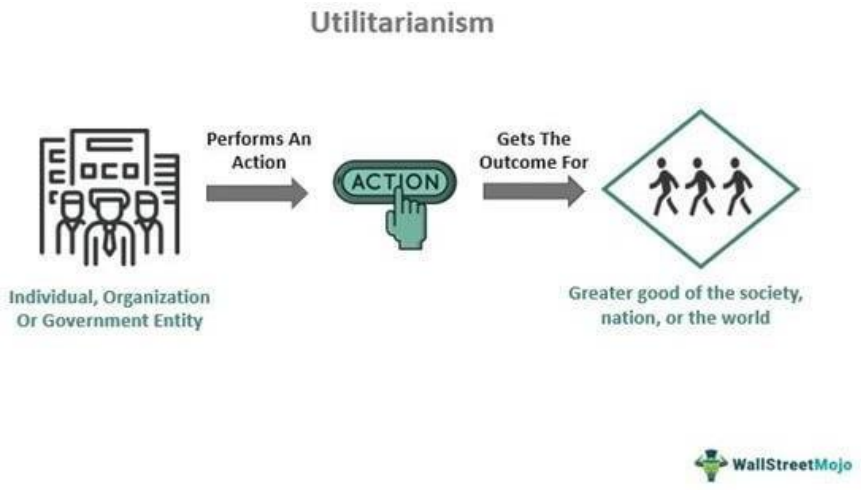
Perasaan rendah diri selanjutnya telah didokumentasikan secara luas dalam industri barang mewah, sebagian karena mendapatkan barang-barang mewah dapat

dianggap sebagai simbol kesuksesan (Loureiro, de Plaza, & Taghian, 2020)[44.] *Luxury brand* dibedakan dari yang lain karena eksklusivitasnya. Manfaat psikologis bagi konsumen, seperti pengakuan sosial dan harga diri, merupakan salah satu fitur utama yang membedakan merek-merek mewah dari yang lain. Dimensi hedonis (kesenangan dan emosi yang terlibat) adalah motivator yang signifikan untuk membeli kemewahan. Konsep kepribadian merek sangat penting. Riset telah mengidentifikasi bahwa *brand attachment* dapat menunjukkan perasaan tidak senang terhadap pesaing. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan teori identitas sosial, di mana orang mengelompokkan diri ke dalam kelompok melalui kategorisasi sosial dan identitas kelompok dirasakan dan diadopsi melalui proses identifikasi sosial. Perasaan kelompok ini telah terbukti di bidang inovasi, di mana konsumen DENTUUM akan memberikan umpan balik terkait kelebihan atau kekurangan dari produknya. Hal ini dikarenakan sudah banyaknya reseller produk DENTUUM keterikatan merek berdampak pada tingkat di mana kecemburuan jahat terlihat jelas dalam perilaku konsumen. Industri mewah menciptakan kecemburuan di antara konsumen berdasarkan diskriminasi antara masyarakat kelas atas dan orang lain, dan kekuatan kecemburuan ini telah mapan dalam penelitian ini.

Latar belakang budaya yang beragam mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. (Marsasi & Barqiah, 2023)[45]. Disebut tentang latar belakang yang beragam di DENTUUM merupakan latar belakang dari segi mana pun, dan khususnya pada konsumen. Konsumen merupakan tujuan utama bagi perusahaan, selain menaikkan nama perusahaan tentu juga melayani dan memberikan yang terbaik kepada konsumen. Latar belakang ini merupakan contoh semisal,

konsumen yang berasal dari Jawa. Masyarakat jawa asli biasanya menyukai beberapa desain yang *vintage* dan bernuansa kayu, hal itu menjadikan perusahaan lebih mendalami peran tentang desain, kegunaan dan juga hasil. Mulai lebih mendalami desain Jawa yang klasik dan juga *vintage*. Orang asli Jawa biasanya menyukai beragam kayu unik dan juga pahatan. Itu adalah suatu tantangan bagi perusahaan untuk mengulik lebih dalam, mencari sumber dan contoh untuk lebih memperdalam kemauan konsumen. Berbagai macam konsumen dari suku, jenis, dan ras nya masing-masing. Semakin beragam maka semakin dikenal perusahaan oleh masyarakat luas di Indonesia. Semakin banyak dari berbagai kelompok masyarakat dan akan semakin rumit. Perusahaan harus bisa membuat konsumen nyaman dan juga mengikuti kemauan konsumen.

**Gambar 4. 16 Visual Konsep Utilitarian**




(sumber)

Gambar 4.16 menjelaskan tentang Teori utilitarianisme (atau hedonisme universal) mengacu pada teori etis yang menentukan moralitas tindakan seseorang berdasarkan hasilnya. Hasil dari tindakan apa pun positif untuk semua orang di masyarakat, maka itu benar secara moral dan jika tidak, itu salah. Perlu menganjurkan tindakan untuk kebahagiaan kolektif dan melarang tindakan yang mendorong ketidakbahagiaan dalam masyarakat.

Gambar diatas menjelaskan pada perusahaan DENTUUM tersebut menggunakan strategi dari orang ke orang atau dari mulut ke mulut, yang berguna lebih dipercayai di masyarakat dan kalangan tertentu. Perusahaan ingin menggunakan pemasaran yang bertujuan pasti terhadap konsumennya, bukan hanya sekedar melihat dan bertanya, dan maka dari itu penulis menciptakan program 'Ruang Impian' yang berguna pada perusahaan agar memajukan promosi menggunakan *digital marketing* yang bersifat *soft selling*, demi terciptanya masyarakat yang mengetahui hasil dan juga perusahaan tersebut, tetapi tetap dengan persetujuan *owner* perusahaan yang ingin tetap bersifat *soft selling* dengan catatan tidak terlalu bersifat menjual.

**Tabel 4. 6 Penerapan Program Pemasaran Ruang Impian**

| Aspek | Langkah – langkah |
|---|---|
| Tujuan | Tujuan jangka panjang adalah meningkatan pemasaran *digital marketing* menggunakan aplikasi *e-commerce* agar lebih diketauhi oleh masyarakat.<br>Tujuan jangka pendek yaitu memajukan pemasaran yang ada di perusahaan. |

| | |
|---|---|
| Periode Waktu | 1. Tiga (3) bulan. |
| Kegiatan | 1. Membuat konten kreatif di *e-commerce* yang berupa *soft selling* jasa dan produk dari perusahaan tersebut, yang memberikan dampak penjualan di perusahaan.<br>2. Membantu karyawan membuat inovasi baru dan menambah *soft skill* agar karyawan semakin mudah beradaptasi terhadap hal-hal yang baru termasuk perkembangan pemasaran di masa depan. |
| Target | Masyarakat luas dan calon pelanggan DENTUUM. |
| Output | DENTUUM menjadi semakin dikenal oleh masyarakat dan memiliki banyak pelanggan. |

(*andari, 2023)*

Tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa penerapan pemasaran Ruang Impian yang di lakukan di perusahaan bertujuan untuk menciptakan citra merk perusahaan yang optimal agar lebih diketahui oleh masyarakat luas, menaikkan nama perusahaan, dan juga mengikuti perkembangan zaman khususnya strategi pemasaran. Visi program pemasaran Ruang Impian adalah menaikkan nama perusahaan dengan cara melakukan *soft selling* khususnya pada strategi pemasaran digital. Misi program pemasaran ini yaitu memperlihatkan ke masyarakat tentang hasil dan ciri khas dari perusahaan DENTUUM tersebut, yang memperlihatkan perbedaan cara kerja tersendiri dari perusahaan. Program ini di rencanakan untuk diadakan dalam periode waktu 3 bulan. Pihak yang bertanggung jawab atas program ini adalah supervisor dari perusahaan dan juga penulis. Targetnya adalah

masyarakat dan juga konsumen yang berencana akan mengerjakan projek nya pada perusahaan. Output dari program ini adalah semakin dikenalnya perusahaan DENTUUM dan juga semakin memiliki banyak pelanggan dari berbagai mancanegara.

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

### 5.1.1 Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning pada DENTUUM

Perusahaan tentunya memiliki sasaran penjualan produk untuk dijual ke pasar. Dalam penerapan segmenting, targeting dan posisioning, perusahaan menerapkan dan mengupayakan hal tersebut didalam kehidupan sehari-hari sebagai hal pokok, guna memenuhi kebutuhan yang ada di perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Segmentasi yang ada pada perusahaan meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi utama yang terjadi di perusahaan DENTUUM adalah, konsumen yang ingin membangun dan mendekorasi proyek. Segmentasi demografis dan geografis pada perusahaan DENTUUM dimuali dari kalangan menengah ke atas, dimulai dari umur 20-60 tahun dari semua gender. Targeting DENTUUM adalah masyarakat yang ingin membangun proyek dan juga sekaligus mengisi interior proyek tersebut, contohnya pasangan yang sudah menikah dan ingin membangun rumah, perusahaan lain yang ingin membangun kantor, kontraktor, dan lain-lain. Positioning yang ada pada perusahaan yaitu dengan cara membedakan produk yang digunakan, yaitu memiliki kegunaan yang sama dengan perusahaan lainnya tetapi, berbeda dengan harga yang DENTUUM berikan kepada pelanggan atau konsumennya.

### 5.1.2 Penerapan Bauran Pemasaran pada DENTUUM

Bauran pemasaran pada DENTUUM menggunakan tujuh bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik. Setiap aspek bauran pemasaran seharusnya sudah diperhitungkan oleh setiap perusahaan mengenai untung, rugi, kenyamanan, dan lain-lain. Strategi produk yang digunakan oleh perusahaan adalah *Core benefit, Basic product, Expected product* dan *Augmented* product. Mendapatkan jenis produk yang bagus, tetapi dengan harga yang relatif rendah, contohnya kayu dengan jenis yang premium, cat tembok, ganggang kayu dan lain-lain. Perusahaan juga membuat produk tersebut sendiri di *workshop* perusahaan, selain itu juga ada beberapa produk yang mengambil di toko atau perusahaan lain. Strategi perusahaan untuk menentukan harga yaitu dengan cara memberikan harga yang paling murah yaitu pangsa pasar maksimum. Dibuktikan dengan produk yang digunakan oleh perusahaan merupakan produk yang efisien yaitu, harga yang relatif rendah dengan kegunaan yang sama dengan perusahaan lainnya. Strategi promosi yang digunakan perusahaan adalah dengan cara dari mulut ke mulut atau *Geurilla attack*. Strategi untuk pemasaran distribusi produk yang ada di perusahaan menggunakan vertikal dengan strategi pemasaran dikelola, dimana DENTUUM sebagai kantor yang membangun proyek. Saluran pemasaran dari produk ini yaitu kantor proyek atau produsen proyek, agen, reseller baru sampai ke konsumen,

### 5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi bersaing

Persaingan di dunia industri tentu sering terjadi begitu juga dengan perusahaan DENTUUM, perusahaan ini memiliki beberapa pesaing dalam bidangnya. DENTUUM merupakan *challenger* pasar di skala regional dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Strategi DENTUUM dalam mempertahankan perusahaan sebagai *challenger* pasar adalah ke stabilan, dibuktikan dengan berani berbeda dengan perusahaan lain. Perusahaan selalu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen karena DENTUUM merupakan perusahaan dengan sistem *custom* sesuai dengan kegunaan dan keinginan yang selaras, sehingga menjadi pedoman untuk perusahaan menerapkan sistem tersebut. Strategi kompetitif perusahaan yaitu *diferensiasi*, dibuktikan dari sistem pada perusahaan yaitu *customize product*, yaitu adalah bebas sesuai dengan kegunaan, keinginan, dan juga ke estetikaan. DENTUUM juga memiliki sistem kalkulasi atau cara yang bisa memperkirakan harga *custom* per proyek tersebut. Katalog yang dibuat di merupakan hal yang harus di diskusikan lagi dengan pelanggan tentang perevisian proyek tersebut. Karyawan yang bekerja juga hampir semua berdomisili Yogyakarta namun juga ada yang berasal dari Jakarta, Bandung dan kota lainnya DENTUUM memberdayakan para tukang dari berbagai macam asalnya.

### 5.1.4 Program “Ruang Impian”

Ruang Impian merupakan program yang dilakukan merupakan program yang dilakukan oleh DENTUUM untuk lebih menaikkan performa

pemasaran melalui pemasaran *digital.* Program ini terjadi karena kurangnya pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan, pada zaman sekarang lebih mudah melakukan pemasaran lewat pemasaran *digital* dan juga bisa dilakukan dimana saja kapan saja. Pemasaran digital yang bisa dilakukan adalah membuat konten, melihatkan hasil, proses pengerjaan, dan lain-lain. Tujuan program ini untuk melihatkan kepada masyarakat luas sampai mancanegara bahwa di Indonesia, Yogyakarta memiliki perusahaan yang menyediakan 3 *in 1* pembangunan, pengisian interior dan juga sipil, tentunya untuk lebih menaikkan nama perusahaan dan memajukan perusahaan. Supervisor memiliki kendali didalam program ini, supervisor memberi pesan bahwa perusahaan ingin melakukan pemasaran bersifat *soft selling* yang merupakan tidak terlalu jelas bahwa perusahaan sedang berjualan, tetapi ingin lebih memamerkan hasil agar konsumen juga bisa melihat testimoni yang di tampilkan. Supervisor beranggapan bahwa di perusahaan membutuhkan konsumen yang jelas akan melakukan kerja sama, beranggapan tidak ingin konsumen yang hanya menanyakan daftar harga saja. Berbeda halnya dengan maksud penulis untuk melakukan program tersebut.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Impilkasi Praktisi

Selama peneliatian ini dilakukan dalam periode Maret sampai Juni banyak hal yang dipelajari dan di hadapi. Banyak berbagai manfaat dan masalah yang bisa di jadikan pelajaran untuk kedepannya, banyak

hal positif dan negative yang di dapat, salah satunya terciptanya inovasi baru yaitu pelaksanaan program, dan tentu terciptanya hubungan baik antara pihak perusahaan dan juga di perkuliahan. Sebagai mahasiswa Universitas Islam Indonesia, penulis dan juga perusahaan membangun hubungan baik. Beberapa keterkaitan setelah penelitian adanya hubungan komunikasi antara pembimbing lapangan dan dikenalnya nama perusahaan di kalangan perkuliahan khususnya Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati fenomena-fenomena yang ada dalam perusahaan. Secara tertulis, penelitian ini ditulis pada naskah yang berisi masukan tentang program, yang bisa dilakukan pada saat kesempatan lainnya. Masukan ini juga berdasar dari materi perkuliahan yang selama ini diajarkan oleh dosen. Singkatnya, pengajuan ini mengevaluasi pemasaran *digital* yang baru di lakukan di perusahaan DENTUUM ini, yang menjadi titik lemah adalah kurangnya pemasaran yang dilakukan, jika tidak di terapkan didalam perusahaan ini, sangat di sayangkan jika tidak sampai masyarakat.

### 5.2.2 Implikasi Akademisi

Meningkatkan kualitas tentang pengetahuan kepada konsumen tentang penerapan segmen, bentuk produk, sistem harga dan lain-lain yang menyangkut perusahaan ke seluruh jaringan. Penelitian ini juga memperkenalkan kepada masyarakat luas terkait dengan kebijakan segmenting, targeting, dan positioning yang dilakukan oleh DENTUUM yang memudahkan masyarakat untuk melihat dan

memahami kualitas dari perusahaan tersebut, dari segi desain, karakter, daftar harga, sistem pengerjaan dan lain-lain. Hal terseuit berguna uintuk konsumen agar lebih cepat memahami konsep dari perusahaan sehingga terciptanya keputusan bekerja tersebut. Para akademisi memperkenalkan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan DENTUUM, terutama pada strategi fungsional yaitu strategi mobile atau pergerakan yang dilakukan sebagai *challenger* pasar untuk mempertahankan posisi sebagai *challenger* dalam industri serupa.

## 5.3 Saran

Saran penulis sealama penelitian ini dilakukan selama empat bulan di bagian divisi manajemen pemasaran pada PT. DENTUUM adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan bisa menerapkan program tersebut untuk mengefektifkan pemasaran lewat *digital* yang berguna untuk memasarkan perusahaan tersebut. Terciptanya pemasaran khususnya digital juga mengembangkan kreasi konten yang beragam agar terciptanya masyarakat yang mengetahui adanya perusahaan tersebut
2. Perusahaan seharusnya memperkerjakan orang yang bisa membuat aplikasi tentang pemilihan konsep, desain, atau sekedar warna cat, karena hal tersebut memudahkan konsumen untuk memilih dan memiliki gambaran terhadap desain tersebut. Sistem tersebut bisa dari website maupun aplikasi.

# DAFTAR PUSTAKA


Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2020). Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of Product and Brand Management, 29(*1), 81-89. doi:10.1108/JPBM-09-2018-2005

Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., & Al-Emran, M. (2020). review, Employing the technology acceptance model in social media: A systematic. *Education and Information Technologies.* doi:10.1007/s10639-020-10197-1

Alsyouf, A., Lutfi, A., Alsubahi, N., Alhazmi, F. N., Al-Mugheed, K., Anshasi, R. J., . . . Albugami, M. (2023). The Use of a Technology Acceptance Model (TAM) to Predict Patients' Usage of a Personal Health Record System: The Role of Security, Privacy, and Usability. *Int. J. Environ. Res. Public Health, 20*(2). doi: https://doi.org/10.3390/ijerph20021347

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 79-95.

Arianty, dkk. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.

Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2023). Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: an application of social commerce adoption model. *Journal of Economic and Administrative Sciences.* doi:https://doi.org/10.1108/JEAS-02-2022-0047

Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140.

Bhatiti, A., & Rehman, U. S. (2020). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies, 26* (1), 33–54.

Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 25*(2), 217-238.

Cammarone, L. (2022). The Luxury Counterfeit Market: Trademark Protection in the Online Ecosystem. SKEMA Business School.

Chand, V. S., & Fei, C. (2020). Self-brand connection and intention to purchase a counterfeit luxury brand in emerging economies. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(4). doi:10.1002/cb.1871

Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2021). Shopping motivation in live streaming: A means-end chain approach. Proceedings of the 2nd International Conference on Research in Management.

Chatterjee, S., & Kar., A. (2020). Why Do Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What Is the Impact: Empirical Insights from India. *International Journal of Information Management, 53*, 1-13.

Cravens, D, Q., & Piercy N, F. (2013). *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill.

Cuny, C., Pinelli, M., Fornerino, M., & deMarles, A. (2020). Experiential art infusion effect on a service's brand: the role of emotions. *Journal of Marketing Management, 36*(11-12), 1055-1075.

Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24. doi:10.37200/IJPR/V24I6/

Danang, Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus).* Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

Donvitoa, R., Aielloa, G., Grazzinib, L., Godeyc, B., Pederzolic, D., Wiedmannd, K.-P., . . . Siu, N. Y. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. Journal of Business Research.

Doyran, M. A. (2020). Cost Leadership, Differentiation or Focus: A Study of Corporate Financial Strategy at Levi Strauss. *Rutgers Bus, 5*(3), 272-293.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Jennifer. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management,* 59.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.

Gidaković, P., & Zabkar, V. (n.d.). How Industry and Occupational Streotypes Sahpe Consumer's Trust, Value, and Loyalty Judgements Concerning service brands. *Journal of Service Management, 32*(6), 92-113. doi:10.1108/JOSM-12-2020-0447

Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2020). Linking motivational regulation to brand passion in a moderated model of customer gender and age: an organismic integration theory perspective. *Review of Managerial Science, 14*(1), 87-113. doi:https://doi.org/10.1007/s11846-018 0287-y

Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 231-246. doi:10.1108/SJME-12-2019-0106

Gupta, M., Sinha, N., Singh, P., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Instagram Advertising among Young Consumers in Wearable Fitness Trackers: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Global Marketing*, 1-22. doi:10.1080/08911762.2021.1931616

Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management, 87*, 225-241. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006

https://www.instagram.com/dentuum?igshid=NGVhN2U2NjQ0Yg==

Huang, J., & Wang, Z. (2022). Marketing Strategy Analysis of Jiangho Group. *International Conference on Financial Management, Humanities and Social Sciences*.

İlter, A. T. (2021). Architects' Reactions to COVID-19 Pandemic with Evidence from Their Social Media Accounts. *International Journal of Architecture and Planning, 10*(1), 159-178. doi:10.15320/ICONARP.2022.198

Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). nvestigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60.

Kasali, Renald. (2001). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting dan Positioning.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Koronaki, E., Theodoridis, P. K., & Panigyrakis, G. G. (2020). Linking Luxury Brand Experience and Brand Attachment Through Self-Brand Connections: A Role-

Theory Perspective. *Springer Nature Switzerland,* 783-788. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_86

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (rental edition).* New Jersey: Pearson Pertice Hall.

Kotler, P., & Keller, K, L. (2016). *Marketing Management 15th Edition.* Upper Saddle Eiver, NJ: Pearson Education.

Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. Digital and Social Media Marketing. Advances in Theory and Practice of Emerging Markets. *Springer, Cham,* 3-17. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1

Liao, S.-H., Widowati, R., & Cheng, C.-J. (2022). Investigating Taiwan Instagram users' behaviors for social media and social commerce development. *Entertainment Computing, 40.*

Loureiro, S. M., de Plaza, M. A., & Taghian, M. (2020). The effect of benign and malicious envies on desire to buy luxury fashion items. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52.*

Marija Cimbaljević, D. D., Kovačić, S., Pavluković, V., Stankov, U., & Vujičić, M. (2023). Employees' technology adoption in the context of smart tourism development: the role of technological acceptance and technological readiness. European Journal of Innovation Management. doi: https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0516

Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2021). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review. In S. Papagiannidis (Ed). TheoryHub Book.

Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE), 9*(1), 104-104.

McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101975

Mo, T. (2021). “Income vs. education” revisited – the roles of “family face” and gender in Chinese consumers’ luxury consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(4), 1052–1070. doi:10.1108/APJML-12-2019-0733

Murat, K., & Dilsad, G. (2022). An Investigation of The Effect of Social Media Marketing and Innovation on Firm Performance with The Technology Acceptance Model. *Sosyoekonomi, 30*(54), 145-163.

Onem, M., & Hasirci, D. (2020, December). Designing brand experience in interior space. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 960, No. 2, p. 022005). IOP Publishing.

Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior, 128.* doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107127

Park, E. (2020). . User acceptance of smart wearable devices: An expectation-confirmation model approach. *Telematics and Informatics*, 47.

Pipitwanichakarn, T., & Wongtada, N. (2021). Leveraging the technology acceptance model for mobile commerce adoption under distinct stages of adoption: A case of micro businesses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(6), 1415-1436.

Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences, 11*, 333-347.

PT. DENTUUM. (2023). Data Hasil Analisis SWOT. Penelitian Penulis. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Dokumentasi Pribadi Penelitian. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Event Perusahaan. Jakarta: Viewed 5 April. Dokumentasi Pribadi Penelitian. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Gambar Kegiatan Rutin Penulis. Dokumentasi Pribadi Penelitian. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Gambar Logo Perusahaan. Marketing dan Visual Branding. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Hasil Analisis Produk Perusahaan. Finance dan Marketing. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Hasil Analisis Struktur Perusahaan. Data Pribadi Penelitian. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Instagram Perusahaan.Yogyakarta: Viewed 25 Maret 2023. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Laporan Daftar Harga Produk High Price. Finance. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Laporan Daftar Harga Produk Middle Price. Finance. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Laporan Daftar Harga Produk Perusahaan. Finance dan Marketing. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Laporan Data Usia. Segmenting. Informasi. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Laporan Pasar Target Perusahaan. Targetting. Finance. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023). Laporan Pasar Target Perusahaan. Targetting. Finance. Semester 1/2023.

PT. DENTUUM. (2023).. Laporan Daftar Harga Produk Low Price. Finance. Semester 1/2023.

Quartier, K., Claes, S., & Vanrie, J. (2020). A holistic competence framework for (future) retail design and retail design education. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 101914.

Rismiati dan Ig. Bondan Suratno. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius, Yogyakarta.

Rizaty, M. A. (2022, Juli 12). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. Retrieved from https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia

Rodrigues, M., Franco, M., Sousa, N., Silva, R., & Kyriakopoulos, L. (2021). Reviewing COVID-19 Literature on Business Management: What It Portends for Future Research? Sustainability. *Sustainability*, *13*(11). doi:https://doi.org/10.3390/su13115995

Song, M. C., & Liu, Y.-l. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World", Online Conference.

Sukendro, S. H., Khaeruddin, K., Indrayana, B., Syahruddin, S., Makadada, F. A., & Hakim, H. (2020). Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during Covid-19: Indonesian sport science education context. *Heliyon, 6*(11).

Suprihonoa, Prasetya, A., & Abdillah, Y. (2022). Improving firm performance through Competitive Advantage, differentiation strategy and cost leadership: A Literature Review. *International Journal Of Artificial Intelegence Research, 6*(1).

Tajvidi, R., & Karami, A. (2020). The Effect of Social Media on Firm Performance. *Computers in Human Behavior*, 115.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Tochaiwat, K., Nitierapad, C., Sawatdisara, P., & Pultawee, P. (2022). Determinants of the interior design of mock-up houses in housing projects with the use of modified analytic hierarchy process. *Int Trans J Eng Manag Appl Sci Technol*, *13*, 1-11.

Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equality and Purchase Intention: A Moderated-Mediated Model. *Journal of Promotion Management, 27*(1), 103-132.

Worthington, A. K., Burke, E. E., Shirazi, T. N., & Leahy, C. (2020). US women's perceptions and acceptance of new reproductive health technologies. *Women's Health Reports, 1*(1), 402-412.

Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The Effect of Brand Attachment, Brand Experience, and Self-Image Congruence on The Purcase Intention of Luxury Self-Image Congruence on The Purchase Intention of Luxury Brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK), 11*(3), 292-310.

Zhang, S. X., Marioli, F. A., & Gao, R. (2021). A Second Wave? What Do People Mean By COVID Waves? – A Working Definition of Epidemic Waves. MedRxiv. doi:10.1101/2021.02.21.21252147

**LAMPIRAN**
**Lampiran 1.1**

**Transkrip Wawancara 1.1**

**Nama : Ghazi Laksmana**

**Jabatan : President Director**

**Lokasi : President Office**

**Waktu : 14 Maret 2023,15.35 WIB**

| Dhea | Mas Ghazi |
|---|---|
| Ada siapa saja kompetitor yang ada di DENTUUM mas? | Jadi gini, sebenernya kompetitor kita di DENTUUM itu pasti banyak banget,dari kontraktor dan arsitektur di jogja itu contohnya ada,yang kami tau yang tergolong usia muda ada Adi Prasetya dan Spacia kalau kami rasa bentuknya seperti kami ini belum banyak, malah mungkin kami salah satu yang pertama, dalam artian tu kita *design* and *build* nya yang serius, yang bener-bener kita tuh seperti studio arsitek beneran, jadi memang |

| | |
|---|---|
| | sebenernya di dalam DENTUUM ini ada dua kaya ada dua divisi,ada arsitek dan ada sipil nya ada konstruksi nya, disitu yang membedakan kita sama tempat lain,karna kita tetap *under one roof,* dari DENTUUM ini jadi kita bukan sekedar *design* dan *build.* Kalo orang ke DENTUUM memakai arsitek yang terpercaya dan dengan *design* yang terjamin. Banyak arsitek yang dapet piagam,jadi kita disitu agak susah juga kompetitor kita yang pasti siapa. |
| Terus yang ke dua posisi DENTUUM di pasar Indonesia itu apa mas? Apakah sebagai leader,challenger,nicher atau follower? | Kalo posisi DENTUUM itu sebagai *challenger* sih menurut saya,soalnya balik lagi ke yang tadi di omongin, kami disini *provide* servis yang mungkin sebelumnya jarang di temukan,sejarah dari DENTUUM sedikit, awalnya kami ber *partner*, ada arsitek dari konstruksi. Kenapa kita nggak pisahkan ini karena kita *mendecide* harus di campur biar kita bisa *menchallenge* market,beda di |

| | |
|---|---|
| | pasar yang sekarang ada, orang mau pilih arsitek aja setelah itu baru ke kontraktor,ada sih yang *design and build* tapi biasanya mohon maaf kurang bagus. Jadi disini kami bener-bener mau membuat itu semua,ini bukan kita yang ber aspirasi tapi dari *customer* kami *customer commercial* kebanyakan ngomong harga kami terjangkau, kenapa kami bisa terjangkau kami semua saat mendesain DENTUUM ini membuat semua harus dari hulu ke hilir yang semua kami control dan produksi sendiri, tim nya kami ada semua,dari desain sendiri dan tim sipil sendiri,produksi juga ada, *workshop* juga ada dibawah. Jadi kita bisa *control cost* semua,disitu kami bagaimana caranya dari bikin *one stop shopping experience* kasarannya seperti orang ngemall itu kan ada semua semua disitu,jadi tidak ribet,dan |

| | |
|---|---|
| | dari kami harganya juga bisa terjangkau. |
| Apa saja mas faktor yang membuat DENTUUM bisa jadi market challenger? | Kenapa kami bisa menjadi *market challenger* karna kami beda sama dengan lain dimana kami mengembangkan *one step shopping experience* untuk orang yang ingin membuat instruksi. Jadi klien yang baru datang biasanya lihat dari portfolio kami,melihat desain kami, biasanya dari klien klien yang lain yang biasanya sangat cocok jadi datang kesini, ternyata yang membedakan DENTUUM dari arsitektur lain itu ada *build* nya juga bukan memisahkan perusahaan tetap satu perusahaan hanya beda divisi. Klien bisa membuat dan di realisasikan di pembangunan juga, disitu kita men *challenge market* untuk menerapkan *one stop shopping* dan harga kami yang *affordable.* |

| | |
|---|---|
| Selanjutnya gimana isu makro apa saja ya mas yang berdampak pada DENTUUM? | Isu makro nya isu makro seperti apa? Isu makro ekonomi?, kalau isu makro ekonomi itu yang sudah terjadi kemarin contohnya dari pandemi, hanya disitu yang harus benar-benar adalah mengontrol dari harga material, dengan adanya pandemi kan harga jadi tidak karuan, kenapa? Karena pada saat pandemi itu pabrik-pabrik produsen besi banyak di pakai untuk tabung gas, dan harganya jadi jadi lebih tinggi,buat tabung oksigen,jadi biaya produksi lebih mahal, lalu setelah itu kalo disini makro yang banyak di industri ini pasti balik lagi lebih ke material, apalagi projek kita kan tidak hanya di jogja, ada di Jakarta,semarang,Surabaya ada untuk mobilisasi bahan bakar itu sih yang berpengaruh. |
| Kalau tadi bahas isu makro sekarang membahas tentang mikro nih mas,yang ada di DENTUUM itu ada apa saja? | Kalo mikro biasaya dari upah atau gaji karyawan, karena membedakan dari segi tempat atau kota, perbedaannya adalah semisal di jogja dan di Jakarta, |

| | |
|---|---|
| | upah atau gaji tukang berbeda karena lokasi nya, contohnya di jogja Rp 50.000 dan di Jakarta Rp 150.000 itu kan lumayan perbedaannya. |

**(Wawancara President Director – GMK)**



Ghazi Laksmana

**Transkrip Wawancara 1.2**

**Nama : R. Digas Paranggeni**

**Jabatan : Vice President Director**

**Lokasi : Commisioner Office**

**Waktu : 8 Maret 2023, 12.27 WIB**

| Dhea | Mas Digas |
|---|---|
| Halo mas Digas jadi aku mau megajukan pertanyaan yaa yang pertama posisi pasar di DENTUUM itu apa ya mas? Apakah menjadi leader,challenger, nicher atau follower? | Kalau sekarang itu mungkin Challenger bisa leader bisa,tergantung posisi lihat pasarnya dari mana , kalau dari lingkup di Jogja itu lebih ke *challenger* ya, dan kalau dari lingkup Indonesia itu mungkin masih di follower, tapi ya mungkin masih ada perbedaan di industri kreatif itu ya antara di Jogja, Jakarta dan lain-lainnya sih. Yang seperti kami itu kalau di sini masih dibilang sangat jarang malah belum ada. Nah kebanyakan kalau disini kan per satu divisi, nah |

| | |
|---|---|
| | kami ini membuat satu yang sudah include semua,jadi meminimalisir ke ribetan. Minus nya adalah kontraktor itu jarang menganggap desain itu adalah suatu hal yang unik, dan biasanya nggak terlalu penting , Cuma mikir ya yang penting jadi dan ya fokusnya mereka kan emang di kontraktor aja kan gimana margin segala macam. Jadi keluhan klien karna ingin membuat rumah tetapi susah karena harus macam-macam dan susah. Sebetulnya sama seperti *desain and build* tetapi ini lebih *aware* dengan segi-segi yang lain. Kami tidak melihat ini sebagai sebuah proyek gitu,kami bikin ini sbagai karya juga. |
| Terus lanjut ke nomer dua apasih mas faktor yang membuat DENTUUM ini sebagai challenger? | Ya karena di Jogja ini belum ada, karena kami ingin merubah pandangan orang lain, kalau ingin membuat atau punya projek itu nggak ribet. |
| Kalau dari segi competitor itu ada siapa aja sih mas? | Yang paling jelas kalau dari situ adalah kontraktor *design and build* ya. Yang |

| | |
|---|---|
| | pakai cara lama,cara lama itu adalah satu contohnya mereka itu menggratiskan design, yang penting sesuai budget bagus yaudah, kami memikirkan kebutuhan klien dan efek tata kota di Jogja gimana, desain juga harus unik dan baru. |

**(Wawancara Vice President Director – GMK)**



R. Digas Paranggeni

**TRANSKRIP WAWANCARA 1.3**

**Nama : Tita Septia**

**Jabatan : Marketing Supervisor**

**Lokasi : DENTUUM Office**

**Waktu : 20 maret 2023, 14.30 WIB**

| Dhea | Kak Tita |
|---|---|
| Kak bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan PT DENTUUM? | Jadi cara DENTUUM untuk menjual jasa interior itu dengan cara menerima ide atau keinginan dari klien lalu, kami mengaplikasikan dalam bentuk desain yang masih selaras dengan pakem kami dari segi estetika dan fungsinya. |
| Dari segi segmentasi, berarti masuknya ke dalam segmentasi perilaku ya kak? | Iya betul dek kami saat inimasuknya ke segmentasi perilaku. |

| | |
|---|---|
| | |
| Bagaimana cara penargetan pasar yang dilakukan oleh PT DENTUUM kak? | Pastinya kita selalu menomorsatukan kepuasan klien ya, selain itu kita juga mementingkan profitabilitas. Dan kita juga memperkenalkan ke masyarakat atau calon klien kalau kita selain membuka jasa interior kita juga bisa produksi desain tersebut. |
| Lanjut kak, kalau untuk positioning yang ada di PT DENTUUM itu gimana? | Kalau untuk positioning di DENTUUM itu semua interior yang kita bikin *custumize* jadi menyalurkan ide atau keinginan dari klien, dan kita aplikasikan sesuai fungsi dan estetika nya juga. Yang pasti harus masuk *budget* klien. Biasanya dari awal kita tanya dulu dia punya budget berapa, atau konsep nya seperti apa, contohnya ada salah satu klien kita kemarin, bikin lemari sampai ke plafon, itu sekitar 3m ukurannya. Setelah kita hitung tidak sesuai dengan |

| | |
|---|---|
| | budget klien, jadi kita kasih solusi kalau di atasnya lemarinya tidak full sampai plafon, lemarinya sekitar 2m an sekian, nanti bahan atasnya kita tutupin pakai partisi gypsum jadi di tambalnya tetap rapih, bagus, lemarinya tetap kelihatan *full* lalu sesuai dengan budget dari klien juga. |
| Selanjutnya lagi untuk strategi positioning itu ada tiga, yaitu yang pertama memberi solusi, yang kedua itu *unique selling point*, dan yang ketiga ada menyusun *campaign* yang cocok dengan target pasar. Jadi DENTUUM itu lebih kemana ya kak? | DENTUUM itu masuknya dua, ke *unique selling point* sama memberi solusi, karena contohnya kita selalu menjaga kualitas yang terbaik, juga memberikan solusi. Contohnya kemarin ada di area dapur itu kan area yang lembab dan basah, jadi daripada kita harus menurunkan kualitas produk agar sesuai dengan budget. Lebih baik kita memberi saran mungkin ukuran luasan interior nya agak kita kecilkan sedikit dan untuk bahannya masih sesuai untuk area dapur, tetapi semua |

| | |
|---|---|
| | atas persetujuan klien ya, nggak semena-mena langsung kita ubah. |
| Terus selanjutnya sejauh ini apakah DENTUUM itu pernah mengalami kendala? Kalau iya apa aja kak? | Kalau dari kendala udah pasti ada ya dek, biasanya sih kalau menghadapi klien setelah kita *deliver* desainnya, ngasih *feedback* ke kita agak lama, terus tiba-tiba setelah lihat desain dari kita ganti ide atau konsep interior itu mendadak dan minta revisian nya lagi dari klien itu mendadak. Nah itu yang agak kesulitan karena kan disini di DENTUUM itu semua revision kita tamping dahulu, lalu sesuaikan dari antrian di tim arsitek, baru bisa kita kirim lagi ke klien. |

(**Wawancara Marketing Supervisor – GMK)**



Tita Septia

**Lampiran 1.2**

**Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan**



(Wawancara bersama Mas Dhigaz selaku Vice President Director)



(Wawancara bersama Mas Ghazi selaku President Director dan Mas Rendi selaku Commisioner)



(Wawancara bersama Kak Tita selaku Marketing Supervisor)

**LAMPIRAN 1.3**

**Surat Penerimaan Mahasiswa Magang**

DENTUUM

A Multidisciplinary
Design & Idea Company

+62 812-2869-9949
hello@dentuum.com

Jl. IKIP PGRI, Sonosewu
Ngestiharjo, Kasihan, Bantul
DIY – Indonesia
55182

www.dentuum.com

SURAT KETERANGAN MAGANG

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustinus Ari
Jabatan : Management Office
Alamat : Jl. IKIP PGRI, Sonosewu, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dhea Almyra Putri Andari
NIM : 20311406

Bahwa yang bersangkutan telah diterima untuk kegiatan magang di PT Gaharu Mangun Karkasa.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bantul, 06 Februari 2023

GAHARU MANGUN KARKASA

**Agustinus Ari**
Management Office

**Lampiran 1.4**

**Laporan Kegiatan Harian**

Nama Instansi : PT Gaharu Mangun Karkasa
Nama Mahasiswa : Dhea Almyra
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

| No | Tanggal | Lama kerja (jam) | Deskripsi Singkat Aktivitas | Paraf Supervisor |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 21 | 7 | Perkenalan dengan staff di kantor & mengamati kegiatan di kantor |  |
| 2 | 22 | 7 | Pemberian jobdesk oleh supervisor & bertemu oleh atasan, dan pegawai lainnya. |  |
| 3 | 23 | 7 | Visit ke workshop Bersama supervisor dan pengenalan lingkunan kantor |  |
| 4 | 24 | 7 | Visit ke rumah – rumah yang sedang dibangun menggunakan jasa DENTUUM |  |
| 5 | 25 | - | (libur hari sabtu) | |
| 6 | 26 | - | (libur hari minggu) | |
| 7 | 27 | 7 | Interview dengan mas Digas selaku vice president director dan membuat laporan harian |  |
| 8 | 28 | - | Izin sakit | |
| 7 | 1 Maret | - | Izin sakit | |
| 8 | 2 | 7 | Membuat ide konten tentang DENTUUM |  |
| 9 | 3 | 7 | Bertemu supervisor dan atasan untuk menjelaskan kegiatan dan program yang akan di laksanakan |  |
| 10 | 4 | - | (libur hari sabtu) | |
| 11 | 5 | 3 | (hari minggu) pergi ke pameran arsitektur karena perusahaan ikut berpartisipasi dan penulis mendokumentasikan hasil kerja perusahaan. |  |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 12 | 6 | 7 | Melihat hasil bangunan lalu meeting Bersama pegawai untuk melakukan revisi. |  |
| 13 | 7 | 7 | Membuat akun Tik-tok perusahaan lalu membantu mendokumentasikan hasil karya arsitek. |  |
| 14 | 8 | 7 | Mendokumentasikan kantor & workshop untuk Tiktok perusahaan. |  |
| 15 | 9 | 7 | Membantu merekap data dan menanyakan kepada client |  |
| 16 | 10 | 7 | Merekap data income/pemasokan. |  |
| 17 | 11 | - | (libur hari sabru) | |
| 18 | 12 | - | (libur hari minggu) | |
| 19 | 13 | 7 | Visit rumah bale mulia yang sedang dibangun |  |
| 20 | 14 | 7 | Visit workshop dan mulai mengambil bahan konten |  |
| 21 | 15 | 7 | Meeting bersama pegawai dan Melihat hasil bangunan |  |
| 22 | 16 | 7 | Bertemu client dan rapat Bersama pegawai untuk mengulang hasil desain. |  |
| 23 | 17 | 7 | Membantu merekap data client yang ada di perusahaan. |  |
| 24 | 18 | - | (libur hari sabtu) | |
| 25 | 19 | - | (libur hari minggu) | |
| 26 | 20 | 7 | Visit workshop dan mengikuti meeting bersama pegawai. |  |
| 27 | 21 | 7 | Mendokumentasi hasil revisi client dan juga mengikuti kegiatan Bersama pegawai lainnya di kantor |  |
| 28 | 22 | 7 | Mendokumentasi hasil revisi client dan mengikuti supervisor membuat rekapan revisi sesuai yang diinginkan client |  |
| 29 | 23 | 7 | Mengecek unit dan mendokumentasi Bersama supervisor. |  |
| 30 | 24 | 7 | Mengecek unit dan bertemu client Bersama supervisor diluar kantor. |  |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 31 | 25 | - | Hari sabtu libur | |
| 32 | 26 | - | Hari minggu libur | |
| 33 | 27 | 7 | Bertemu client dan melakukan revisi rumah,pagar, isi kamar dan lain-lain |  |
| 34 | 28 | 6 | Mengikuti kegiatan meeting Bersama client di kantor membahas tentang revisi yang diberikan oleh client |  |
| 35 | 29 | 7 | Membantu merekap hasil dan melihat workshop untuk membuat barang yang di minta client |  |
| 36 | 30 | 6 | Mendekorasi ruangan kantor agar lebih menarik dan membersihkan kantor Bersama |  |
| 37 | 31 | 7 | Melakukan dokumentasi pada hasil karya pegawai arsitektur untuk dimasukkan ke dalam Tiktok Perusahaan |  |
| 38 | 1 April | - | Sabtu | |
| 39 | 2 | - | Minggu | |
| 40 | 3 | 7 | Bertemu client dari luar kota di cafe sagan. |  |
| 41 | 4 | 7 | Mengecek lokasi proyek dan bernegosiasi dengan client |  |
| 42 | 5 | 7 | Mengecek workshop lalu membeli peralatan dan bertemu client |  |
| 43 | 6 | 7 | Mengecek unit di bale mulia dan merevisi tukang di workshop. |  |
| 44 | 7 | - | Libur | |
| 45 | 8 | - | Libur | |
| 46 | 9 | - | Libur | |
| 47 | 10 | 7 | Membuat konten di bale mulia |  |
| 48 | 11 | 7 | Mengecek unit dan merevisi |  |
| 49 | 12 | 7 | Membuat dimensi desain untuk kamar anak |  |
| 50 | 13 | 6 | Melihat dan juga mengecek workshop, melihat pembuatan produk yang dipesan oleh client |  |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 51 | 14 | 7 | Melakukan penelitian di workshop Bersama para tukang |  |
| 52 | 15 | - | Sabtu | |
| 53 | 16 | - | Minggu | |
| 54 | 17 | 7 | Membantu membuat sketsa global dan membuat konten tengang sketsa global |  |
| 55 | 18 | 7 | Membantu memilih revisi tentang kamar anak |  |
| 56 | 19 | - | Libur | |
| 57 | 20 | - | Libur | |
| 58 | 21 | - | Libur | |
| 59 | 22 | - | Libur | |
| 60 | 23 | - | Libur | |
| 61 | 24 | - | Libur | |
| 62 | 25 | - | Libur | |
| 63 | 26 | 7 | Membantu merekap revisian client |  |
| 64 | 27 | 7 | Membantu merekap revisi |  |
| 65 | 28 | 7 | Membantu merekap revisi dan membantu keadministrasian yang ada di perusahaan |  |
| 66 | 29 | - | Sabtu | |
| 67 | 30 | - | Minggu | |
| 68 | 1 mei | - | Libur | |
| 69 | 2 | 7 | Mendokumentasikan kegiatan kantor |  |
| 70 | 3 | - | Izin keluar kota | |
| 71 | 4 | 7 | Melakukan mini riset terhadap kantor yang berguna untuk tugas akhir penulis |  |
| 72 | 5 | 7 | Membantu supervisor untuk menghandle pekerjaan. |  |
| 73 | 6 | - | Sabtu | |
| 74 | 7 | - | Minggu | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 75 | 8 | 7 | Melakukan revisian dan membantu merekap revisi tersebut |  |
| 76 | 9 | 7 | Melihat workshop dan juga mendokumentasi |  |
| 77 | 10 | 5 | Meeting Bersama client di luar kantor |  |
| 78 | 11 | 6 | Melakukan investigasi lahan di jalan magelang |  |
| 79 | 12 | 7 | Bertemu distributor untuk menanyakan riset yang dilakukan penulis untuk mengisi tugas akhir |  |
| 80 | 13 | - | Sabtu | |
| 81 | 14 | - | Minggu | |
| 82 | 15 | 7 | Mengelola hasil jadi revisi dan dimasukkan ke data client perusahaan. |  |
| 83 | 16 | 7 | Meeting Bersama pegawai agar terciptanya kenyamanan di kantor |  |
| 84 | 17 | - | Ijin keluar kota | |
| 85 | 18 | - | Libur | |
| 86 | 19 | - | Ijin keluar kota | |
| 87 | 20 | - | Sabtu | |
| 88 | 21 | - | Minggu | |
| 89 | 22 | 7 | Bertemu client dari Surabaya karena berencana memakai jasa dari kantor kami |  |
| 90 | 23 | 7 | Melakukan mini riset bertemu dengan salah satu client dan menanyakan + - dari perusahaan. |  |
| 91 | 24 | 7 | Meeting Bersama atasan mensharing pengalaman kerja dan lain-lain |  |
| 92 | 25 | 7 | Meeting Bersama atasan untuk membahas ke inginan client |  |
| 93 | 26 | 7 | Mengecek pekerjaan di workshop |  |
| 94 | 27 | - | Sabtu | |
| 95 | 28 | - | Minggu | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 96 | 29 | 7 | Melakukan perekap an data dan juga mengerjakan tugas akhir di kantor |  |
| 97 | 30 | 7 | Mendokumentasikan unit baru untuk diberikan ke client |  |
| 98 | 31 | 7 | Mengecek unit dan melakukan dokumentasi |  |
| 99 | 1 juni | - | Libur | |
| 100 | 2 | - | Libur | |
| 101 | 3 | - | Sabtu | |
| 102 | 4 | - | Minggu | |
| 103 | 5 | 7 | Mengikuti supervisor melihat unit |  |
| 104 | 6 | 7 | Mengikuti supervisor bertemu client dan mendokumentasikan meeting. |  |
| 105 | 7 | - | Izin sakit | |
| 106 | 8 | - | Izin sakit | |
| 107 | 9 | 7 | Membantu supervisor meeting Bersama atasan |  |
| 108 | 10 | - | Libur | |
| 109 | 11 | - | Libur | |
| 110 | 12 | - | Libur | |
| 111 | 13 | 7 | Membantu merekap data dan menjadi administrasi |  |
| 112 | 14 | - | Izin acara keluarga | |
| 113 | 15 | - | Libur | |
| 114 | 16 | 7 | Membantu merekap client dan revisiannya |  |
| 115 | 17 | - | Sabtu | |
| 116 | 18 | - | Minggu | |
| 117 | 19 | 7 | Membantu merekap data dan pemasokan |  |
| 118 | 20 | 7 | Mendokumentasikan kantor untuk memasukkannya di Instagram dan mencantumkannya di dalam paper |  |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 119 | 21 | 7 | Mendokumentasikan workshop, ruangan kantor, dan juga tempat disekitar kantor. |  |

**Lampiran 1.5**

**Jurnal Indeks**




**Lampiran 1.6**

**Letter of Accepted**




## ARTICLE ACCEPTANCE LETTER

Bogor, 05 September 2023

**Yth: Corresponding Authors**
**Endy Gunanto Marsasi**

Kami memberi tahu bahwa artikel saudara telah selesai direview dan diterima untuk publikasi di Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) Universitas Ibn Khaldun, dinyatakan **Accepted**.

| | |
|---|---|
| • **Title of the journal** | **Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)** |
| • **E-ISSN / DOI** | **2301-4628 / 10.32832/jm-uika** |
| • **Accreditation** | **SINTA 3** |
| • **Article Title** | **Application of Technology Adoption Model through Utilitarian Information in Ruang Impian Marketing Program.** |
| • **Authors** | **Dhea Almyra Andari, Endy Gunanto Marsasi** |
| • **Corresponding Authors** | **Endy Gunanto Marsasi** |
| • **Article Type** | **Original Article** |
| • **Turnitin Result** | **4 % (Terlampir)** |
| • **Publikasi** | **Volume 14 No 03, Oktober 2023** |
| • **Accepted Number** | **127.050923.33** |

Selanjutnya artikel saudara akan masuk dalam proses Editing, Proofreading, layout & Publish.

**Salam,**

**Dr. Amir Tengku Ramly,S.P., M.Si**
Editor in Chief

**Lampiran 1.6**

**Jurnal Publikasi**

Volume14, Issue 3, 05 Oktober 2023, Pages. 420-440

Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)

Sekolah Pascasarjana Ibn Khaldun University Bogor

http://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v14i3.14946

# Application of Technology Adoption Model through Utilitarian Information in Ruang Impian Marketing Program

***Dhea Almyra Putri Andari*[a], *Endy Gunanto Marsasi*[b]***

[a,b]*Islamic University of Indonesia, Sleman, Yogyakarta, Indonesia*

* *Corresponding author e-mail: 183111301@uii.ac.id*

ARTICLEINFO

DOI: 10.32832/jm-uika.v14i3.14946

*Article history:*
Received:
15 Agustus 2023
Accepted:
5 September 2023
Available online:
5 Oktober 2023

*Keywords:*
*Technology Adaption Model, Utilitarian Information, Ruang Impian, Marketing Management, Digital Economy.*

ABSTRACT

*Researchers examined a company engaged in interior design providing various facilities from artistry to furniture supplies. This study aims to propose a marketing program to evaluate the marketing carried out by companies through social media. This study used Observation, in-depth interviews, secondary company data, documentation, and descriptive qualitative research methodologies collection. This research resulted in an analysis of the proposal of the Ruang Impian program, a program to do marketing through social media. This program proposal is assisted by the theory of the Technology Acceptance Model with the concept of Utilitarian Information to help companies develop social media. It is hoped that the Technology Acceptance Model with the idea of Utilitarian Confirmation can help the company's marketing develop and become a force for DENTUUM.*

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

## 1. INTRODUCTION

Interior design industry companies always use visualization of exciting design concepts. Also known as mock-ups, visualization of this design concept can attract consumer interest in the idea offered by the company. Meeting consumer needs and wants can also generate positive feedback from consumers. Interior design includes various aspects, such as place, space design, and other areas within the building, such as construction buildings, space, and function. Interior design involves usability and considers human behavior by adopting appropriate concepts. Creating a mock-up house interior decoration that stands out and attracts can express the identity of the product and the selling points that distinguish it from others, including accessories in the interior and supporting technology that suits the needs and interests of consumers at each level of the project (Tochaiwat et al., 2022).

Artistic intervention is a creative contribution that can be temporary or permanent, experienced by customers during their visit to the services provided (Cuny et al., 2020). The purpose of these interventions is to attract and retain customers, as well as improve brand image. Companies can increase sales with high demand from the building decoration sector for public infrastructure, civil housing, etc. The decoration industry is not only limited to interior design but also includes various types of places, such as hotels, companies, apartments, offices, etc. The purchasing industry usually works closely with interior design because the interior design must fulfill usability and create internal harmony within the venue to enhance the comfort and functionality of the forum. Companies such as hotels, offices, and the like use interior design to create comfort and attract customers' attention.

Companies engaged in interior design require employees who can understand consumer desires, analyze, and communicate concepts to consumers. This will increase the company's profit and gain a good reputation among the public. These companies need employees skilled in graphic design and development in the field; in addition to providing services, interior design companies also sell products or goods. This company also highly values discipline because of the time limit set by the client. Skills such as understanding consumers, defining and analyzing consumer needs, and translating them into concepts, designs, and brand experiences are highly valued (Quartier et al., 2020). The system implemented by interior design companies is a system that caters primarily to custom designs or made-by-order because each design and interior has a unique use and alignment. Communication is also highly prioritized because if communication between the client and the team goes smoothly, it will smooth the booked bookings and meet the deadlines set by the client. Money interiors are formed by companies designing corporate identities by combining all design elements simultaneously, from graphic design for logos, and software design for websites, to interior design for corporate spaces. Experiential marketing is a marketing strategy that involves the physical environment and operational development designed to provide a customized experience to customers. The role of interior designers is to create these relationships through space planning and skillful interaction between the brand and the physical space as a whole

(Onem & Hasirci, 2020), interior design companies can attract more customers through this approach.

DENTUUM is an architectural design and construction company with a multidisciplinary approach based in Yogyakarta. The company provides comprehensive and comprehensive design services that include planning, research, development, and construction through the fundamental logic of perfectionism; detailed thinking and consideration are always present in every work of the company, resulting in first-class designs. The company was established in 2020; several well-known companies and individual clients in Indonesia have entrusted their work to the company for architectural and construction projects and interior and building design. The company believes that integrating diverse design perspectives can achieve a more significant impact and multiply success for clients. Our multidisciplinary approach, both in ideas and human resources, is not only to meet client needs but also represents our contribution to society and the environment through architecture. The company expects the design results to be obtained more efficiently and wants to create an efficient cooperation experience. The company has various fields, such as interior design, drawing design, creative research, interior production, etc. Companies don't just act as contractors or interior designers; they make the most of everything we do. The company has a passion and focuses on details, composed of architects, designers, and engineers; our company is very committed to maintaining the planning, design, and implementation of work using the latest construction technology.

DENTUUM is a challenger company which is a market challenger. The company always attacks competitors by carrying out various strategies. The problem with corporate marketing is that the use of social media is less, and the use of social media in the company is less than in other companies. This study aims to propose a program called RUANG IMPIAN, where this program makes innovations in marketing products through existing social media using the theory of the Technology Adaption Model with the concept of Utilitarian Information. These theories and ideas will be implemented to form innovations that underlie the existence of new marketing media to introduce the company to the community and make the company grow and become a company leader.

## 2. RESEARCH METHODS

This study used descriptive qualitative research. Qualitative studies use qualitative methodologies and data used in the form of schemes, information, and documents. These data are then interpreted into details related to the description of the object to be studied. A descriptive qualitative research approach is used to examine the surrounding environment, including social problems that exist in the community. Based on what the author has researched and learned from the field, the author will conduct research and write a report in detail and depth (Creswell & Creswell, 2017).

This study uses two research types: primary data, which operates several research methods obtained from the research, and the author's personal experience. Secondary data is also carried out to get data from the company; secondary data is information collected and documented by previous people other than the author that can be obtained from websites, books, journals, business profiles, internal company data, and other sources. Interviews, observations, and documentation are the methods utilized to gather data, which is then further examined utilizing SWOT analysis.

An interview is a technique for collecting data that involves creating a plan to ask several questions, then recording responses as they are given. Interviews are conducted with employees, supervisors, and people related to the company; then, the discussion becomes a further review to analyze the company. The results of interviews that have been conducted when observations are later documented documentation is data obtained later through recording, writing, and photographing company data so that it can be related to data needs based on research topics (Creswell & Creswell, 2017). Interviews and documentation are indeed carried out by observation to the place of direct research by the researcher.

Conservation is carried out at the DENTUUM company in Selimbi, Jl. PGRI I, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Bantul Regency, Yogyakarta, was carried out four months from February 21 to June 21, 2023. The observation is a data collection method by the author using personal experience and training to carry out the observational data collection process (Creswell & Creswell, 2017). The data obtained when making observations are then analyzed using SWOT analysis, then further analyzed about weaknesses that the company can overcome as an evaluation that can be improved to become the company's strength..

## 3. RESULTS & DISCUSSION

DENTUUM is an interior design company and contractor that worked on the interior of this development formed by individuals consisting of Rendi, Digas, Kiki, and Ghazi, which started as a hobby and developed into a means of work. The interior design and building work is increasingly being developed, from only a few members, then recruiting many employees. The owner not only recruits employees for workers in the office but recruits some employees for workers in the field and also for administration in the office. The company focuses on interior filling and building construction. The marketing strategy is through word-of-mouth to ensure that consumers or clients who use the company's services can be fulfilled efficiently. In 2020, the company started its work by managing interior design for apartments, especially in Yogyakarta. This work involves filling the interior of each apartment unit, which subsequently increases the number of clients the company serves. The company supplied the interior for apartment units and began constructing houses and interior filling for such places.

The company's segmentation is a community that ranges from 20 – 60 years old, depending on what products are in demand. The lifestyle segmentation of the company itself is based on factors of work, activity, and residence that have been estimated with the upper middle segment. Still, the company's part extends to all groups. Only the majority of interior service

users are middle to upper. The company's target is now also expanding from time to time because each product has different marks, including age, gender, taste, and others. The company always wants to position itself to have a brand image by building a positive impression; high consumer demand proves that it has achieved its positioning goals.

The company's product is interior design, with the primary product of design creation, which also includes the provision of furniture. The company's products are expected to have good quality and high-quality production tools. The company also provides additional products such as electronic devices, wallpapers, etc. The price of furniture offered by the company has a price range ranging from Rp. 427,000.00 to Rp. 15,350,845.00 depending on what is being sought by consumers. The company's pricing strategy is the maximum market share seen from the high sales levels. The distribution channel carried out by the company only uses one channel where there is only one head office. The company's strategy regarding distribution is vertical distribution, where companies directly sell their products to consumers. Direct sales to consumers do not hinder companies in marketing to add consumers. The marketing strategy used by the company is direct marketing, where advertising through social media is still lacking.

**Table 1.** Interview Results

| Research Questions | Research Results |
|---|---|
| What do companies in the market have a position? | The company is a challenger in regional circles, especially Yogyakarta, because it provides services that may have yet to be found. |
| What are the company's efforts in improving its market position? | Companies build as many consumer relationships as possible and spread directly by word of mouth. |
| What are the factors that make the company a market challenger? | The company differs from others because it develops a one-stop shopping experience for people who want to make instructions. |
| What are the benefits for consumers when choosing DENTUUM? | Clients can choose and make their designs and do not need to find a contractor to build them because the company can handle them. |

*Source: Andari and Laksamana (2023)*

Table 1. Showing the results of an interview with Ghazi Laksamana as the President Director regarding the existing market position within the company. The company's market position is a challenger in the regional area, especially Yogyakarta. The company's strategy as a challenger is a guerilla attack in marketing, namely by building relationships and networking

with broad associations, then slowly starting to offer a variety of products it has. The company also visits large companies and provides offers related to the various effects it sells; by making these offerings, companies can provide information about the products sold in terms of quality, price, what materials are used, and interior design references suitable for the company. The company's competitive strategy is cost leadership because the prices pegged by the company tend to be lower than competitors with the facilities they have obtained.

**Table 2.** SWOT Analysis Results

| Strength | Weakness | Opportunity | Threat |
|---|---|---|---|
| The company's products are growing due to many consumer demands. | Less promotional development, primarily using direct marketing | Random interior design is in great need by the public. | Many people still use architects. |
| The price given tends to be lower | Lack of use of social media in marketing products | The majority of customers have simple tastes and can be discussed. | Competitors who have started marketing through TikTok, Instagram, and others |
| The facilities provided are reasonably commensurate with the benchmark price. | Distribution channels that rely on only one head office | Have employees who are fast and dexterous in working. | |
| | The lack of marketing innovation makes companies rely solely on word of mouth. | | |

*Source: Andari (2023)*

Table 2. Explain the results of the data analysis obtained when observations are made. The research focuses on the company's weaknesses, namely the company's lack of marketing. These weaknesses are then further analyzed to provide solutions to become the company's strengths. Social media marketing activities are the researchers' proposal in preparing this study. Some of the company's personnel have not used cutting-edge technology to conduct marketing operations; businesses must use cutting-edge technologies, systems, or apps to enhance performance, produce better outcomes, and accomplish their objectives. Particularly during the 2000s, social media platforms have introduced new procedures for corporate adaption. The influence of technology on contemporary culture is social media, which is also a crucial topic in studies of social networks and interpersonal communication. Social media is essential for everything since it can generate revenue and create jobs, not just in businesses but everywhere. The more advanced the times, the more the ease of work and business facilities. Today's Young people must also understand tips and tricks for managing and creating a business in the current era. Many ways can be learned from building, designing, executing, running, and stabilizing the business. Starting from building a business, building a business is start or commonly called a start-up, usually through this prospective businessman thinks of ideas or ideas that spring from passion, starting from the thing he likes, then brings a sense of sincerity to do this. This sincerity raises business opportunities that can be appreciated, for example, from the building, which also includes creating, continuing to execution; why is that

arguably execution, because the execution means running the program or business idea. Along with running a business, running a business also requires skills or methods, which need links or acquaintances to help the company, usually starting from support from the closest relatives, family, and others. Many ways can be done depending on how the business person does it. After doing, then continuing to stabilize the business, the way to stabilize is also different; differences of opinion or ways can also be used as a reference for business people to learn from each other and introspect each other. Social research employs social media to study ways to create research procedures and social commerce applications in the leisure and entertainment sector. This encourages contextual dynamics in the modern business environment, placing new demands on the method and standard of cyber research. Growth of engagement, communication, leisure, entertainment, services, and commerce (Liao et al., 2022).

Businesses who use social media more actively than their rivals can improve their products or services faster and respond to consumer demand (Kurnaç & GÜZEL, 2022) Additionally, businesses have started to properly manage their social media marketing initiatives by opening profiles on social networks to create a space for discussing technological and innovative topics. The benefits of using social media are demonstrated by how rapidly businesses can reach clients and offer them their goods and services, which highlights the significance of social media. This setting is helpful for business people today and the company Gaharu Mangun Karkasa or DENTUUM because this company uses the door-to-door method as a marketing reference. Then it must be repaired and renewed. This is to help the economy within the company and also follow the economic marketing that is widely used. The phenomenon in the company is the need for digital marketing; in this company, there has been a lot of evidence and results that occur. The lack of such publications made it less well known by the public in the country. Unfortunately, even if proper digital marketing occurs, it will help the company. Other phenomena are not only on the Instagram and Tiktok platforms but also conducive to Youtube and other applications. Nowadays, it is straightforward to publish the results and evidence that occur because nowadays technology is advanced and accessible, anywhere at any time can be achieved content that contains elements of publication of results and proof.

The Technology Accepted Model (TAM) includes perceived usability as well as perceived simplicity of use as variables. A user's perception of the benefits they will derive from a technology or system is known as perceived usability. Companies that employ technology or processes because they know doing so will improve performance continue to employ those approaches or technologies. (Appel et al., 2020). Through computers or other devices, social media is an internet channel that enables businesses or individuals to share at any time. The majority of businesses view setting up accounts on social networks that will benefit their industry as part of their marketing mix strategy. Companies still struggle to use social media in the best possible way. Internet-based applications are used by social media marketers to apply marketing tactics to boost business performance, advertise goods and services, and attract new

clients. Ruang Impian is a breakthrough made by the company to give consumers the opportunity to know the name DENTUUM through the proposed social media. Ruang Impian can be a marketing campaign carried out by companies to introduce themselves to the wider community through interesting content created by employees. This program is expected to be able to provide companies with many advantages, one of which is where the company name will be remembered when you hear the name interior design.

Social media enables businesses to interact with their clients, build brand awareness, shape consumer attitudes, gather feedback, enhance current goods and services, and boost sales (Lal et al., 2020). For billions of people globally, the internet, social media, platforms, and other digital communication technologies have ingrained themselves into daily life. Social media usage has permeated many people's lives all across the world. Technology delivery through the Technology Acceptance Model or TAM can be done through digital communication, namely social media that is packaged attractively to address social media users who follow company accounts. This research is aimed at consumers who will receive the technology that will be provided by the company's division. Utilitarian information as the concept of this study acts as an action given by company employees to provide consumer happiness and comfort through the social media used. The implementation of the Ruang Impian marketing program really requires the creativity of employees in offering interesting information on the technology used in an effort to provide the best for the company's consumers. Employee creativity is carried out through content shared via social media, the delivery of this content is one of the activities in forming a strategy in the company. Submission of digital letters through social media must be considered regarding the images and information displayed because this will affect consumer behavior towards the company. Message structure (interactivity, formality, and proximity) significantly influences consumer behavior. Companies face many challenges when developing their strategies for social media marketing (Dwivedi et al., 2021).

According to consumer research on Instagram advertising, attitudes are influenced by how entertaining, credible, and valuable the content is perceived to be by the customer as well as how little it irritates them. (Hossain et al., 2020). Technology advancements have had a tremendous impact on consumer behavior in businesses. Consumer views regarding online buying have been positively impacted by the growing usage of digital marketing and social media, increasing market share for businesses focused on e-Commerce. The company still needs to improve in digital marketing; one of the phenomena is the need to know the broader community about the company. Companies must use social media strategies, such as actively updating daily life in the office and uploading via Instagram Story. The company has also used a feature on Instagram, making its account a Professional Account and choosing the designer category. As a result of this feature, companies can categorize Instagram followers, which is essential because it can be an alternative way of identifying user needs and their perceptions and attitudes towards various forms of content and communication. The aspect of social fulfillment of marketing on social media concludes that this characteristic is considered helpful in satisfying consumer motivation. The company also needs to switch to business accounts that are all creator accounts. Accounts that turn into business accounts and use advertising

features make it easy for companies to promote because later in these features, there are insights. Instagram insights provide detailed information, such as user follower demographics, user actions on accounts and uploads, and other charges that can be achieved through uploads with advertising features.

With COVID-19, a ban on physical contact with others has become almost offensive, and isolated homes have become the only places where digital eats, sleep, work, and socialize. Work environments must shift to digital media, which pushes their limits (Zhang et al., 2021). This extensive social media campaign started as word of Covid-19 spread. The onset of the coronavirus illness of 2019 (COVID-19) in the first few weeks of 2020 was unexpected for the majority of the world. Due to its worrisome rate of spread and severity, the World Health Organization designated the case as a pandemic on March 11, 2020. The steps taken by DENTUUM are to continue serving consumers online or in the internet network. It is very grateful that during this pandemic, the company continues to get many customers and orders that continue to flow. This is fine for the company, which many people still trust to do their job, including filling apartment rooms, offices, etc. The company also has many partners who help each other. The company is entrusted with filling many spaces, not only with graphic design but also filling existing apartment room furniture. The table filling also includes many rooms: children's rooms, bathrooms, full-set kitchens, master rooms, and others.

DENTUUM is a company engaged in architecture. Architecture is a profession that is very concerned with society and human behavior. This interest has to do with any change, whether developmental or destructive. Strategic responses to crises are critical to a company's survival, and problems can positively impact innovation (Rodrigues et al., 2021). During the COVID-19 crisis, the shift toward Information Communication Technology (ICT) created opportunities and threats. Online meetings have become daily, and social networking services have increased their presence in business communication to reach clients quickly and conveniently. Mobile phones have become ubiquitous in everyday life, even a requirement for public services. Social Networking Services (SNS) that enable instant messaging and live group video conferencing are also growing in popularity, making them ideal for periods of isolation. This is the same as meeting activities or meetings carried out in the company; there are positive things because it makes time effective and saves energy. The lack is an unstable network and not necessarily as apparent as directly. Moreover, companies that are still classified as startups have attracted the attention of resellers, so this online meeting makes it easier for them to discuss products or services in the company. Online sessions greatly minimize time and circumstances but usually need more explanation because they are not face-to-face or in person, unlike consumers aged 50 and over who still want to meet in person to see clearly what will be done and deliberate together.

Iraqi architecture firms have kept their approach to leading a new generation the same in the past 40 years, and they are hesitant to adopt new digital tools and channels to improve sales and service markets. They use digital software such as AutoCAD, Skip up, 3D Max, Revit,

and Virtual Reality to communicate with customers and communicate ideas as clearly as possible (Ilter, 2022). DENTUUM or PT Gaharu Mangun Karkasa is reported to have not applied all software, maybe the use of AutoCAD and 3D Max, to channel design ideas. This firm does not invest much time or money in sales or marketing training for architects who will deal with clients, and there is no such thing as an architect's marketing rulebook. This is very unfortunate, but because the author has the ability where the ability has not reached 3D design, the author has not been able to propose the idea of 3D design. Companies can cause a rapid increase in consumers. If not consumers, at least it can make Indonesian people know what DENTUUM is. The 3D design also requires more upgraded devices and hiring employees who can run 3D designs and make those designs. Make the design with an engaging, clear, and informative style. Not what makes consumers confused and also dizzy to see it.

Previous research found that ease of use and perceived usability, among variables of the technology acceptance model, positively influenced social media marketing (Chatterjee & Kar, 2020). The influence of social media itself in purchase intent is within the framework of the Technology Accepted Model (TAM), where the Theory of Reasoned Action and Planned Behavior introduces the Technology Accepted Model (Technology Acceptance Model (TAM)), which explains that computer technology will be valid until the end of the population (Sukendro et al., 2020). The company dramatically maximizes technology that is useful to help the company optimize software and computers, which is beneficial for companies because, in this day and age, that is increasingly sophisticated and updated. Maximizing technology requires even more funds to develop updated software to build trust and increasingly leading software. The content obtained is improving, with 3D design to make it happen according to the company's direction.

TAMs consider why and how consumers adopt and use specific technological innovations. Academic research provides little guidance in utilizing persuasive communication strategies through social media advertising to increase positive perceptions of new technology adoption Advertising, and marketing strategies can play a crucial role in advancing the spread of new technologies, such as wearables, among users (Park, 2020). Researchers aim to prioritize digital marketing so that it is increasingly known to the public and also helps show the results made by the company. Companies use Instagram and Tiktok to reinforce the idea that a short snippet of a design project can be an attractive advertisement instead of displaying trending content of minimalist homes or hybrid office designs. This is driven by the rise of the architectural industry, which encourages interactive and customizable technologies such as AutoCad, Augmented Reality, and others. Short snippets made enjoyable and straightforward about objective evidence that occurs aim to increase the number of viewers and followers. Nowadays, followers and audiences have a huge impact; starting from not being famous today can become famous and profitable. A brief example of straightforward content created by the author is a short snippet in the office. A supportive and attractive office atmosphere can make many consumers increasingly trust work in the company. The content created is also not just to make money but will add insight to the public about graphic design and furniture filling. These insights can be about the type of content created, the flow of images, stories, and foot

stages taken. In addition to the kind of content made, increasing followers and the audience would be great. The more famous it is, the better it is for the company name.

Previous studies have shown that compatibility and facilitating conditions affect social media marketing, while perceived usability and ease of use affect social media marketing. In this context, the results obtained in this study support the literature (Tajvidi & Karami, 2021). The analysis shows that perceived usability mediates the effects of social media marketing on purchase intent and perceived ease of use during the presence of Instagram content. This research is consistent with studies conducted in different contexts. An agreement with the owner or supervisor in the company also does not want a blatant promotion; instead, the company and the researcher have agreed to use soft selling. There are many considerations from superiors in the office; many things are used as examples of reference for content creation on Instagram and Tiktok. The content that will be published will later display the activities carried out by the company. The phenomenon of side effects caused by social media, for example, is a waste of time to create good content. Still, many consumers only wonder about the work and also about the work of the company. The supervisor then gave the author a message and proposed that it is permissible to apply marketing through social media, provided that it uses the soft selling method. Aim to use a simple way and also minimize the appearance of selling. Supervisors want to aim not to look to sales but to look as simple as possible. It's more about looking at the results and evidence only.

Increasing time spent at home, the facilitative effect of augmented reality-based mobile applications on consumers' shopping experience may further expand (Barta et al., 2023). The main goal of a brand is to capture consumers in cyberspace and allow them to adopt brand-related behaviors. As a result of this demand, many brands are starting to build applications that incorporate augmented reality. For example, placing virtual furniture using its mobile app helps potential customers understand how furniture will look in actual rooms and gardens (Oyman et al., 2022). Using the summaries available in insights, companies can identify consumers. To achieve this, companies must provide consumers with virtual mobile product experiences. Today's society has problems with online purchases, such as a lack of physical contact with products and adequate product information. Consumers in enterprises can still have an authentic experience with new technologies like augmented reality (AR) without actually making physical contact with the product. What companies can do is upload content that reviews the products used. Now the company still needs to focus and develop its ability to use the features available on Instagram.

Linking technology to conducting marketing activities, the Technology Accepted Model (TAM) also predicts that (1) the perceived usefulness of technology by individuals and (2) the perceived ease of use of technology directly predict this intention. The extent to which an individual believes using a particular technology will be beneficial is perceived usefulness. Please note that many consumers with age tend to be 45 years and over, which makes it difficult between companies and consumers because of the need for more technology knowledge

today. The perceived benefits individuals of a particular technology are evolving, as is their intention to use it. The perceived risk is the extent to which individuals believe using technology involves exposure to hazards. As perceived risk increases, the intention to use certain technologies decreases (Worthington et al., 2020). The strength of the connection between intention and behavior is influenced by a number of variables. The Theory of Reasoned Action, which emphasizes the specificity and temporal stability of intention as influencing factors in the strength of the relationship between intention and conduct, is the source of the Technology Accepted Model. Since a person's purpose is likely to change over time, measuring it at one point in time may not accurately predict future behavior. The Technology Accepted Model has been expanded to include perceived risk. This can be seen from the user response in the comment column has been manageable, resulting in other users not wanting to buy products or use services in the company.

This idea alludes to how simple and easy it is for consumers to use technology, which is characterized as being simple and easy to use, requiring no energy, and being straightforward and easy to grasp. Businesses utilize it as a tool for soft marketing to encourage customers to use their goods and services. Because they are simple to grasp and efficient, content in the form of Instagram stories, reels, and feeds will create a favorable impression of the company's services or goods. They think that utilizing technology-based services will make them simple to use and simply necessitate minimal effort. (Azhar et al., 2023). Another example is on the company's Instagram account, where content is already uploaded, and followers can give feedback in the comments or likes column. That said, the company is very open to input from other users.

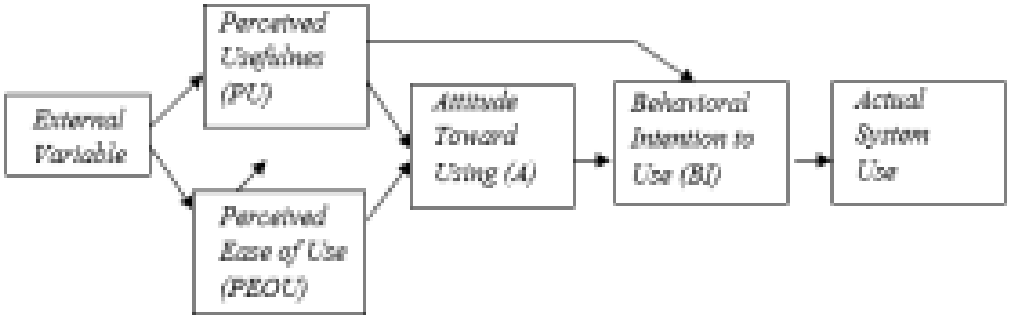



**Figure 1.** Visualization of the Theory of the Technology Acceptance Model
*Source: Andari, 2023*

Figure 1. Shows the TAM mode where this theory will focus on user acceptance of information technology or company information systems. The application of technology by the company is expected to be able to produce perceived ease of use and perceived usefulness which will affect several aspects of acceptance from consumers. Perceived Usefulness (PU) is the extent to which people believe using a particular IT innovation will improve their work performance and productivity. Users find a new valuable technology if it improves personal

efficiency and productivity. In this study, perceived usability illustrates the extent to which users believe that the Instagram application can make it easier for companies to provide or obtain feedback, identify consumer needs, and find out the target consumers who match the design of the room uploaded on Instagram. Not only in the Instagram application but also in various other applications; one example is Tiktok; the application is also straightforward to use and very easy to get feedback or, what can be called followers and other observer consumers. PU is not limited to influencing consumer attitudes and intentions to use services online because it is a significant moderator between the perceived value of service quality and customer satisfaction (Gupta et al., 2021). Companies may be unable to generalize those consumers all the same, so they must invest and add costs for using paid features, such as advertising on Instagram. This is done to be able to reach more consumers. TAM is already useful in explaining why new technological systems are adopted by users. The impact of external factors on interior design companies is influenced by economic, social attitude beliefs, politics, and technology. TAM starts by proposing external variables as a platform for tracing the impact of external factors on two basic internal beliefs. The convenience felt by DENTUUM is that promotions can use Instagram Ads. This suggests that attitudes toward IS use impact behavioral intent to use, which is a critical factor in determining the actual state of system use.

TAM can function in various ways, technology can also be implemented in marketing technology through social media. Researchers have also noted that there may be areas for improvement in determining the major components (measures) before and after the theory of acceptance and use of integrated technology (Marikyan & Papagiannidis, 2021). TAM integrated model aims to obtain more accurate results for the acceptance behavior of the technology and its dimensions. Critics still state that the model has limitations and shortcomings in terms of explanatory power compared to the integrated model. This mode needs to adequately explain user adoption and use of new technologies, particularly in the context of e-government (Kiboma et al., 2023). The findings reveal a failure in the Technology Acceptance Model (TAM)'s ability to explain user behavior. It was argued that the TAM model could not predict the acceptance of Information Communication Technology, while other models were required. Sufficient evidence from the literature suggests that TAM inferred that the TAM model could not provide comprehensive precursors to cellular use, as well as influences and social conditions that facilitate behavior. As an illustration, consumers from DENTUUM are not satisfied with only seeing 2D images through Instagram, so customers ask for 3D forms using technology such as AR to provide accurate photos.

Customers usually use entertainment technology to relax and 'kill time.' As a result, the user's perceived usability is not affected, but instead spends time and relaxes (Alagarsamy & Mehrolia, 2023). One of the arguments and criticisms against the TAM model is that it cannot explain individual behavior. A statement that TAM does not adequately explain user behavior when purchasing, rejecting, or accepting technology. One study found that, although previous studies looked at perceived benefits as a significant predictor in TAM models, this was only

sometimes true, specifically using social media for entertainment rather than problem-solving. DENTUUM employees or PT Gaharu Mangun Karkasa feel the opposite way that using the system will lead to improved job performance (which is the definition of perceived usefulness) indirectly due to image enhancement, on top of any performance benefits directly attributed to the use of the system. The phenomenon in the company is also much relaxing in the samba by opening social media to refresh things that need a reset. Social media is also used to entertain, communicate, and do business.

The study found that the attitudes of construction practitioners change and are strongly influenced by project managers who are responsible for system implementation or by colleagues who have reaped the benefits of RFID-based systems (Sorce & Issa, 2021) this can be used as an example of DENTUUM or PT Gaharu Mangun Karkasa to pay more attention to changes in behavior from consumers and project managers. Consumer tastes depend on their gender, age, and location. DENTUUM employees who are social media specialists need to report the summary results in the insight as supporting evidence. TAM is the extent to which target customers believe that using a particular technology will provide significant value to them. As an interior designer at DENTUUM, the illustrator can use several platforms to facilitate their work, for example, AutoCAD. The results can be uploaded on social media, such as Instagram or Tiktok, to find out the response of Dentuum's followers. The answer is also different because social media has a different impact on society in companies because of age differences in consumers that cause differences in results. Differences with recipients or the public who see it.

An approach or theory needs to have the following characteristics: 1) parsimony which is defined as simplicity and used as a guideline to develop information systems successfully; 2) verifiability as supporting data; 3) and generalizability refers to the ability to predict the use and acceptance of new technologies in various contexts (Al-Qaysi et al., 2020) TAM is a well-known model for analyzing complex situations. As experienced by the company, during the pandemic, it is necessary to upload some progress-related content so that consumers can provide feedback. TAM is growing in popularity due to these three characteristics and is used to assess the acceptability of new technologies due to their simplicity, adaptability, and health. It can be shown by features on Instagram that are simple to use so that companies can upload content quickly and attractively. In addition, TAM has been widely used in various application areas, which increases its validity and explanatory power.

TikTok's recent popularity has coincided with Covid-19 around the world. The outbreak has led to more people turning to their mobile devices to find new shopping, working, and socializing ways. TikTok has 1.4 billion monthly active users aged 18 years and above globally as of the first quarter of 2022 (Rizathy, 2022). TikTok now has the most users, so research also proposed creating a DENTUUM account on TikTok because the times are getting more advanced; so on this Tiktok platform, the author can submit creating the account, which aims to introduce the company to the public. TikTok started just for making videos, but over time the platform can also be used as an app for purchases.

**Table 3.** Corporate Social Media

| | Instagram | Tiktok |
|---|---|---|
| Number of Followers | 416 | 2 |
| Number of Posts | 11 | 2 |
| Upload Frequency | Five months | Two months |
| Average Likes | 1.300 | 7 |
| Comment Response | 4 | 0 |

Sumber: Andari (2023)

Table 3. This shows a significant difference if the company needs to do social media marketing properly, especially TikTok. TikTok media will be a great opportunity, especially since its users are the most among other social media. TikTok is a popular platform for advertising and commercial activities, with Indonesia in second place with 99.1 million active users spending an average of 23.1 hours per month on the platform, and the TikTok application is used as a promotional medium for a product or service (Pongratte et al., 2023). According to Dina Bhirawa, Head of Marketing TikTok Indonesia, the most popular types of content on TikTok are comedy videos, vlogs, talent, food, fashion, beauty, and even content related to interior design. One of the service companies that use TikTok social media is DENTUUM. Initially, the company could have been more active on social media, but now the company has started creating accounts on several platforms. A company with a mission to meet clients' needs and contribute to society and the environment through architects. The company's TikTok account still needs to be better developed, judging from the number of followers that are still small. Things that can increase followers can be done by making exciting videos and live streaming. Streaming is doable because it can reshape the learning experience of creative skills by providing visually rich instructional materials and communication attributes to ask and comment on such content (Gidaković & Zabkar, 2021). Live streaming is expected to have an impact on consumer purchase intent. Consumer perceptions of the efficacy and benefits of a product are strongly influenced by their trust in the development, which will suggestively affect the benefits they expect from the product purchased. According to previous research, live streamers are one of the determining factors in influencing purchase intention. TikTok users can also use short videos, especially on DENTUUM, which will implement the "Ruang Impian" program on social media. This Dream Room is related to content from DENTUUM that showcases the room's design which is a dream for some TikTok users. This Ruang Impian will be used as regular content to be uploaded to increase the DENTUUM account algorithm.

Live streaming is a trading platform integrating real-time social interaction into electronic commerce. Consumers can leave comments on the comment feature, which scans the screen in real-time and allows them to communicate with the seller (Song & Liu, 2021). DENTUUM uses the live streaming feature, so the presentation and consumers give feedback. Still, DENTUUM has yet to be able to use the Live Streaming feature on TikTok because the number of followers has not reached 1000 followers. This Live Streaming was chosen because, according to the company, it will be easier to gain consumer trust if presented live. After all, this feature is broadcast live and goes through the editing process. At its core, live streaming is a medium for a promotion that informs, influences, or seduces consumers to use, buy, and be loyal to the product. This is also associated with the concept of Utilitarian, where this Tik-

Tok can benefit several people by spreading interesting content that creates happiness for the audience. In Utilitarian Confirmation, a company is needed that must always identify customers through analysis of existing communities. Utilitarians' ability to influence customers can majorly impact people's purchasing intent.




**Figure 2.** Visualization of Utilitarian Concepts
*Source: Bhatti & Rehman, 2020*

Figure 2. Utilitarianism or universal hedonism refers to an ethical theory that determines the morality of one's actions based on their results. If the outcome of any action is positive for everyone in society, then it is morally right; if not, it is wrong. Action for collective happiness and prohibiting activities that promote unhappiness in society should be encouraged. The use of visual appeal, especially the presence of attractive and clear images, appropriate and current product descriptions, and the use of easy-to-read fonts, help consumers understand the product and create satisfaction or happiness for consumers. By looking at and reading, consumers can decide which products to buy (Bhatti & Ur Rehman, 2020). The "Ruang Impian" program was previously described as routine content the company must upload. This program will undoubtedly use TikTok social media because audience engagement depends on what time the content is uploaded. Ruang Impian will contain a short video that includes the beauty of a room's design with a different theme, for example, minimalist. The video to be uploaded uses audio on TikTok, which is going viral. This is so that the video appears in the For Your Page (FYP) section. In addition to short videos, the company can display up to dozens of photo slides. Still, the company uploads twelve photos to make it easier for users to read and stay curious about the following content.

Purchase intent refers to the likelihood that consumers will buy a product or the possibility that they will switch from one brand to another. Purchase intent, or purchase interest, is a consumer's interest in a product or service that is a starting point for purchasing decisions (Manzil & Vania, 2023). Purchase intent can be used to describe predictable consumer actions in future purchasing decisions (Cuong, 2020). Cultural background influences consumers' purchase intentions (Marsasi & Barqiah, 2023). In connection with TikTok, social media can

be used as a shopping platform; DENTUUM can identify which potential customers will use its products or services by looking at the activeness in TikTok comments during Live Streaming. TikTok must be more optimal than Instagram because the features and algorithms of the application are better than Instagram.

Specific imagery and positive experiences with social media accounts selling products or services can cause customers to want to buy more in the future, recommend the store to others, and spread positive word of mouth. Purchasing Decisions can be measured by indicators such as trust in products, certainty in choosing products, and confidence in buying products. Consumer trust is expected to mediate the relationship between live streamers and purchase intent. Consumer trust mediates the relationship between live-streamer professionalism, interactivity, and rebates provided by live-streamers and purchase decisions that can be linked to emotional attachment. People form emotional attachments with other people and things. Companies must be able to retain consumers by providing the best service; this can be done by providing efficiency and effectiveness in the consumer experience to get emotional attachment (Ajeng & Marsasi, 2023).

The ability to achieve company goals efficiently is the achievement of company performance, stating that performance is an inevitable result obtained in management, economics, and marketing that gives the organization and its structural and procedural components the characteristics of competitiveness, efficiency, and effectiveness (Suprihono et al., 2023). The industry now is different from the previous industrial era. The role of information technology is no longer just a tool of choice; Now, it is necessary to ensure smooth operation. The extent to which the company successfully manages its business is reflected in its performance. In general, companies focus on the ability of employees to use available resources efficiently to achieve results consistent with company goals, as well as their relevance to their users. The company is expected to be able to manage the 'RUANG IMPIAN' program, which requires employees to continue to innovate in providing information for the marketing media used by the company.

**Table 4.** Implementation of Ruang Impian Marketing Program

| Aspects | Steps |
|---|---|
| Purpose | The long-term goal is to increase *digital marketing* using *e-commerce* applications to be better known by the public.<br>The short-term goal is to advance existing marketing in the company. |
| Period | 1. three (3) months. |
| Activities | 1. creating creative content in-commerce in the form of *soft-selling* services and products from the company impacts sales.<br>2. Helping employees make innovations and adding *soft skills* so that employees are more adaptable to new things, including future marketing developments. |
| Target | The wider community and potential customers of DENTUUM. |
| Output | DENTUUM is becoming increasingly known by the public and has many customers. |

*Sumber: Andari (2023)*

Table 3. Explaining the application of Ruang Impian marketing in the company aims to create an optimal corporate brand image so that the wider community better knows it, raise the company's name, and keep up with the times, especially marketing strategies. The program will be associated with the theory of the Technology Acceptance Model or TAM with the concept of Utilitarian Confirmation, which is the basis for running the program. This marketing is expected to run for three months and will be attached to the company until it has a marketing medium to help it.

## 3. CONCLUSION & SUGGESTION

This research proposes a program carried out in the form of 'Ruang Impian'; this program is in the form of a program that manages all existing social media. Companies must make marketing through social media that many people use. This research is based on the theory of the Technology Adoption Model with derivatives of Utilitarian Confirmation which are expected to make consumers enjoy marketing methods with new technology to form a separate satisfaction and happiness from consumers. This will undoubtedly create a good image and make customer buying intentions more included. Marketing through social media will be successful depending on the employees, so employees are expected to provide and analyze innovations that can make consumers interested and feel satisfied when they see them. Utilitarian Confirmation will help consumers in marketing so that consumers feel confident with what is being displayed on the company's social media.

The advice that researchers provide to companies through the 'Ruang Impian' program using the theory of Technology Acceptance Model with the concept of Utilitarian Information this program can be done by; (1) Creating creative content in e-commerce in the form of soft selling services and products from the company to have an impact on sales in the company, (2) Helping employees to provide innovation and adding soft skills so that employees can quickly adapt to new things including future marketing developments. Utilitarian Information can help implement the advice and make the company grow to become a market leader.

## ACKNOWLEDGEMENT.

THANK YOU TO THE RELEVANT PARTIES IN THIS JOURNAL'S PREPARATION, MY CORRESPONDING FRIENDS, AND MY MENTORS. I WANT TO THANK THE MANAGEMENT JOURNAL FROM IBN KHALDUN UNIVERSITY BOGOR FOR WANTING TO PUBLISH MY JOURNAL.

## REFERENCES

[1] Ajeng, N. J. D., & Marsasi, E. G. (2023). IoT-Based Integrated Marketing Communication in Closing Quality Agent Marketing Program. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 198–208. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.229

[2] Alagarsamy, S., & Mehrolia, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. *Heliyon*, 9(5).

[3] Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., & Al-Emran, M. (2020). Employing the technology acceptance model in social media: A systematic review. *Education and Information Technologies*, *25*(6), 4961–5002. https://doi.org/10.1007/s10639-020-10197-1

[4] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

[5] Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2023). Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: an application of social commerce adoption model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JEAS-02-2022-0047

[6] Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, *140*, 107564. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564

[7] Bhatti, A., & Ur Rehman, S. (2020). PERCEIVED BENEFITS AND PERCEIVED RISKS EFFECT ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR WITH THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER PURCHASE INTENTION IN PAKISTAN. *International Journal of Management Studies*, *26*(1), 33–54. https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512

[8] Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, *53*, 102103.

[9] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (fifth). Sage publications.

[10] Cuny, C., Pinelli, M., Fornerino, M., & deMarles, A. (2020). Experiential art infusion effect on a service's brand: the role of emotions. *Journal of Marketing Management*, *36*(11–12), 1055–1075.

[11] Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, *24*(6), 14726–14735.

[12] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168.

[13] Gidaković, P., & Zabkar, V. (2021). How industry and occupational stereotypes shape consumers' trust, value and loyalty judgments concerning service brands. *Journal of Service Management*, *32*(6), 92–113.

[14] Gupta, M., Sinha, N., Singh, P., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Instagram advertising among young consumers in wearable fitness trackers: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Global Marketing*, *34*(5), 411–432.

[15] Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, *87*, 225–241.

[16] Ilter, A. T. (2022). Social distancing among social networking: Architects' reactions to Covid-19 pandemic with evidence from their social media accounts. *ICONARP International Journal of Architecture and Planning*, *10*(1), 158–178.

[17] Kihoma, L. L., Chiri, A. J., Sanga, C. A., & Tisselli, E. (2023). Examining the continued intention of using the Ugunduzi app in farmer-led research of agro-ecological practices among smallholder farmers in selected areas, Tanzania. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 1–11.

[18] Kurnaç, M., & GÜZEL, D. (2022). An Investigation of The Effect of Social Media Marketing and Innovation on Firm Performance with The Technology Acceptance Model. *Sosyoekonomi*, *30*(54), 145–163.

[19] Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*, 3–17.

[20] Liao, S.-H., Widowati, R., & Cheng, C.-J. (2022). Investigating Taiwan Instagram users' behaviors for social media and social commerce development. *Entertainment Computing*, *40*, 100461.

[21] Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 217–221.

[22] Marikyan, M., & Papagiannidis, P. (2021). Unified theory of acceptance and use of technology. *TheoryHub Book*.

[23] Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). THE ROLE OF GENDER, AGE, AND EDUCATIONAL GROUPS IN UTILITARIAN MOTIVATION FOR SHARIA PRODUCTS. *Indonesian Journal of Business & Entrepreneurship*, *9*(1).

[24] Onem, M., & Hasirci, D. (2020). Designing brand experience in interior space. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *960*(2), 022005.

[25] Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior*, *128*, 107127.

[26] Park, E. (2020). User acceptance of smart wearable devices: An expectation-confirmation model approach. *Telematics and Informatics*, *47*, 101318.

[27] Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, *11*(4), 333–347.

[28] Quartier, K., Claes, S., & Vanrie, J. (2020). A holistic competence framework for (future) retail design and retail design education. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 101914.

[29] Rizathy, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Dataindonesia.Id. https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia

[30] Rodrigues, M., Franco, M., Sousa, N., & Silva, R. (2021). Reviewing COVID-19 Literature on Business Management: What It Portends for Future Research? *Sustainability*, *13*(11), 5995.

[31] Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd ITS Biennial Conference, Online Conference/Gothenburg 2021. Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World*, *238054*.

[32] Sorce, J., & Issa, R. R. A. (2021). Extended Technology Acceptance Model (TAM) for adoption of Information and Communications Technology (ICT) in the US Construction Industry. *Journal of Information Technology in Construction*, *26*.

[33] Sukendro, S., Habibi, A., Khaeruddin, K., Indrayana, B., Syahruddin, S., Makadada, F. A., & Hakim, H. (2020). Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during Covid-19: Indonesian sport science education context. *Heliyon*, 6(11).

[34] Suprihono, S., Prasetya, A., & Abdillah, Y. (2023). Improving firm performance through Competitive Advantage, differentiation strategy and cost leadership: A Literature Review. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1).

[35] Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, *115*, 105174.

[36] Tochaiwat, K., Nitirapad, C., Sawatdisara, P., & Pultawee, P. (2022). Determinants of the interior design of mock-up houses in housing projects with the use of modified analytic hierarchy process. *Int Trans J Eng Manag Appl Sci Technol*, *13*, 1–11.

[37] Worthington, A. K., Burke, E. E., Shirazi, T. N., & Leahy, C. (2020). US Women's Perceptions and Acceptance of New Reproductive Health Technologies. *Women's Health Reports*, *1*(1), 402–412.

[38] Zhang, S. X., Arroyo Marioli, F., Gao, R., & Wang, S. (2021). A second wave? What do people mean by COVID waves?–a working definition of epidemic waves. *Risk Management and Healthcare Policy*, 3775–3782.