PENERAPAN TECHNOLOGY ADOPTION MELALUI VALUE CO-CREATION PADA PROGRAM PEMASARAN UT CONNECT

(STUDI KASUS DI PT. UNITED TRACTORS Tbk)

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun oleh

Nama	: Raditya Dwi Nugraha
Nomor Mahasiswa	: 19311456
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

Penerapan Technology Adoption Melalui Konsep Value Co-Creation Dalam Program Pemasaran UT Connect

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	: Raditya Dwi Nugraha
Nomor Mahasiswa	: 19311456
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk menperoleh 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, 26 Juli 2023

Penulis,

Raditya Dwi Nugraha

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Penerapan Technology Adoption Melalui Konsep Value Co-Creation Dalam Program Pemasaran UT Connect

Nama	: Raditya Dwi Nugraha
Nomor Mahasiswa	: 19311456
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang	: Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M
Tempat Magang	: PT. United Tractors Tbk

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 26 Juli 2023

Disahkan oleh,

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabill'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "**Penerapan Technology Adoption Melalui Konsep Value Co-Creation Dalam Program Pemasaran UT Connect**". Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dari semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi bimbingan, serta dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas ijin-Nya, ridho-Nya, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang ini dengan baik.
2. Keluarga tercinta, Bapak Dwi Nur Riyawan dan Ibu Otty Nugraha tercinta sebagai orang tua penulis, kakak kandung penulis Thalsa Syahda Aqilah yang selalu mendokan setiap langkah penulis, mendukung dalam segi apapun, memberikan motivasi, dan memberikan semangat setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

3. Prof. Jaka Sriyana, SE., Msi., PhD selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M selaku Dosen Pembimbing penulis serta Mas Beno, Mbak Sita, Mbak Sarah, dan Mbak Nova selaku tim asistensi yang selalu berbaik hati dan bersabar untuk meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan tugas akhir magang serta pengarahan untuk menyusun tugas akhir ini hingga selesai dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama duduk dibangku perkuliahan.
6. Pak Michael Boy Alice selaku Branch Manager PT United Tractors Jakarta, serta pembimbing lapangan Pak Demis, Pak Faizin, Pak Ugi, Pak Diki, Pak Asep, dan Pak Zuhari yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama melakukan magang di PT United Tractors.
7. Ucapan special diberikan kepada pemilik NIM 19311332 yang telah menemani penulis hingga akhir penulisan tugas akhir magang.
8. Terimakasih kepada teman-teman terdekat penulis Fahmi, Odhy, Rafi, Karim, Lucky, Dandi, dan Favian yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menyelesaikan penulisan tugas akhir magang.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang sepadan oleh Allah SWT. Mohon maaf atas pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, dan mohon maaf jika terdapat kesalahan yang tidak disadari oleh penulis dalam menyelesaikan tugas

akhir ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan yang dapat berguna untuk semua yang membacanya, *Aamiin Ya Rabbal Alamin*.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Juli 2023

Penulis,

Raditya Dwi Nugraha

ABSTRAK

PT United Tractors Tbk merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat berat terbesar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan studi kasus untuk mengumpulkan data dari pihak-pihak yang terlibat dalam program pemasaran UT Connect. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi dalam program ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan nilai tambah dan meningkatkan keterlibatan dari berbagai pihak. Pemanfaatan teknologi seperti platform berbasis aplikasi, analisis data, dan media sosial telah memfasilitasi proses interaksi dan komunikasi yang lebih efisien serta memperkaya pengalaman para peserta.

Kata Kunci: *Marketing; Marketing Management; Business Economy; Value Theory; Entrepreneurship.*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER ..... **i**
HALAMAN PEMBUKA ..... **ii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 16
1.3 Pertanyaan Penelitian 17
1.4 Tujuan 17
1.5 Manfaat Penelitian 18
1.5.1 Manfaat Penulis 18
1.5.2 Manfaat Praktisi 18
1.5.3 Manfaat Akademik 18
1.6 Sistematika Penulisan 19
BAB II **21**
KAJIAN PUSTAKA **21**
2.1 Konsep Pemasaran 21
2.1.1 Pengertian Pemasaran 21
2.1.2 Segmentasi, Penargetan, Diferensiasi, dan Pemosisian 22
2.1.3 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 26
2.2 Strategi Pemasaran 35
2.2.1 Competitive Advantage (Keunggulan Kompetitif) 35
2.2.2 Six Types of Defense Strategies 37
2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program 40

2.3.1 Teori Technology Adoption 40
2.3.2 Konsep Value Co – Creation..... 41
BAB III 42
METODOLOGI PENELITIAN 42
3.1 Metodologi Penelitian 42
3.1.1 Metode Analisis Data 42
3.1.2 Metode Pengumpulan Data 43
3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang 44
BAB IV 46
ANALISIS DESKRIPTIF 46
4.1 Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa) 46
4.1.1 Sejarah Perusahaan..... 46
4.1.2 Biodata Perusahaan 47
4.1.3 Struktur Perusahaan 49
4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan United Tractors cabang Jakarta 50
4.1.5 Uraian Job Description Part Department UT cabang Jakarta 51
4.1.6 Status Magang dan Kegiatan Magang..... 51
4.2 Data Khusus..... 55
4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian di PT United Tractors Tbk..... 55
4.2.2 Penerapan Konsep *Marketing Mix* 4P..... 62
4.2.3 Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Fokus sebagai pemimpin pasar dalam menghadapi persaingan antar kompetitor..... 89
4.2.4 Strategi Pemasaran PT United Tractors melalui Program “KlikUT” 100
BAB V..... 145
KESIMPULAN DAN SARAN 145
5.1 Kesimpulan..... 145
5.1.1 Segmenting, Targeting, dan Positioning PT. United Tractors 145
5.1.2 Bauran Pemasaran pada PT United Tractors Tbk 146
5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Diferensiasi 148

5.1.4 Penerapan Teori Adoption Technology melalui Konsep Value Co-Creation terhadap program pemasaran UT Connect..... 149
5.2 Implikasi..... 150
5.2.1 Implikasi Praktisi 150
5.2.2 Implikasi Akademisi 151
5.3 Saran..... 153
DAFTAR PUSTAKA..... 154
LAMPIRAN..... 164

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pendapatan Bersih PT United Tractors Tbk Tahun 2019-2021 8
Tabel 1. 2 Data Jumlah Pendapatan Bersih PT Kobexindo Tractors Tbk Tahun 2019-2021 9
Tabel 1. 3 Data Jumlah Pendapatan Bersih PT Intraco Penta Tbk Tahun 2019-2021 9
Tabel 4. 1 Target Pasar Setiap Alat Berat 59
Tabel 4. 2 Produk Komatsu 63
Tabel 4. 3 Produk Tadano 66
Tabel 4. 4 Kisaran Detail Harga Produk Excavator Komatsu 70
Tabel 4. 5 Produk PT United Tractors 92
Tabel 4. 6 Produk Ekskacator milik Komatsu dan Spesifikasinya 93
Tabel 4. 7 Produk Suku Cadang Komatsu 99
Tabel 4. 8 Analisis SWOT (4P) 101
Tabel 4. 9 Optimalisasi Program UT Connect 140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Vertical Marketing System 35
Gambar 2. 2 Six Defense Strategies 38
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual 41
Gambar 3. 1 Lokasi PT United Tractors Tbk 45
Gambar 4. 1 Logo PT United Tractors Tbk 48
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan PT United Tractors Tbk Cabang Jakarta 49
Gambar 4. 3 Struktur Parts Department United Tractors Cabang Jakart 49
Gambar 4. 4 Kegiatan Rutin Penulis 52
Gambar 4. 5 Kegiatan Insidentil Penulis 54
Gambar 4. 6 Segmentasi Customer KAM, Inspire, dan Retail 57
Gambar 4. 7 Penawaran PC200-10M0 65
Gambar 4. 8 Penawaran PC300SE-8M0 65
Gambar 4. 9 Website Perusahaan 73
Gambar 4. 10 Instagram Perusahaan 74
Gambar 4. 11 Facebook Perusahaan 75
Gambar 4. 12 YouTube Perusahaan 76
Gambar 4. 13 Event Mining Expo 78
Gambar 4. 14 Pemantapan Program Perhutanan Sosial 78
Gambar 4. 15 Bantuan Sosial berupa Pembangunan Sekolah Dasar 79
Gambar 4. 16 Bulky Order Genuine Coolant 81
Gambar 4. 17 Bundling Promo 82
Gambar 4. 18 Bundling Promo 82
Gambar 4. 19 Penawaran Langsung 83
Gambar 4. 20 Jaringan Distribusi PT United Tractors di Indonesia 85
Gambar 4. 21 Warehouse PT United Tractors cabang Jakarta 86
Gambar 4. 22 Proses Quality Inspection yang dilakukan di Depo Cakung 87
Gambar 4. 23 Penganugerahan Emiten Mesin & Alat Berat Terbaik 2022 90
Gambar 4. 24 Kerangka Adopsi Teknologi 108
Gambar 4. 25 Praktik kolaborasi dalam sistem B2B untuk penciptaan nilai 110
Gambar 4. 26 Website KlikUT 112
Gambar 4. 27 UT Connect Apps 114
Gambar 4. 28 UT Connect Login Page 133
Gambar 4. 29 UT Connect Home Page 135
Gambar 4. 30 UT Connect Optimalization 136
Gambar 4. 31 UT Connect Optimalization 138

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. 1 164
Transkrip Wawancara 1. 1 164
Transkrip Wawancara 1. 2 171
Transkrip Wawancara 1. 3 174
Transkrip Wawancara 1. 4 178
LAMPIRAN 1. 2 Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan..... 179
LAMPIRAN 1. 3 Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi..... 181
LAMPIRAN 1. 4 Surat Penerimaan Mahasiswa Magang 182
LAMPIRAN 1. 5 Sertfikat Magang..... 183
LAMPIRAN 1. 6 Letter of Acceptance 184
LAMPIRAN 1. 7 Artikel Jurnal Terbit..... 185

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri alat berat merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia. Era globalisasi saat ini mengakibatkan pertumbuhan pembangunan global semakin meningkat. Setiap negara, termasuk Indonesia, berlomba-lomba untuk berkembang secara merata. Kondisi tersebut memaksa perusahaan di sektor pembangunan, termasuk produsen peralatan besar, menerapkan strategi bisnis dan pemasaran yang beragam. Industri alat berat merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi. Alat berat seperti *crane*, *loader*, *rig* pengeboran, dan alat berat terkait konstruksi lainnya diproduksi oleh industri alat berat. Menurut Soe et al (2022)[1], industri alat berat dan mesin mengacu pada bisnis kendaraan berat, peralatan pemindah tanah, dan generator listrik besar, yang digunakan secara luas dalam pembangunan infrastruktur, pertanian, pertambangan, ladang minyak dan gas, dan proyek pembangkit listrik.

Menurut Paiola et al (2020)[2], setiap perusahaan telah berinvestasi dalam teknologi IoT dasar untuk membuat produknya pintar dan terhubung dan memiliki pemahaman yang jelas tentang dampak teknologi IoT terhadap layanan tradisional dan mendasar yang biasanya ditawarkan oleh produsen B2B (seperti suku cadang, *maintenance, repair,* dan *operation*). Penggunaan alat berat sangat penting karena

memiliki peran penting dalam perusahaan konstruksi, pertambangan, dan produksi yang harus diselesaikan dalam waktu yang lebih singkat, dengan biaya lebih rendah, dan dengan hasil yang besar. Pemanfaatan teknologi *digital* untuk memasarkan alat berat dan suku cadangnya berperan penting dalam kesuksesan perusahaan industri alat berat. Teknologi yang dimanfaatkan oleh industri alat berat juga memudahkan perusahaan dalam menjaga promosi, dan kondisi alat berat.

Kondisi pasar yang fluktuatif menyebabkan kebijakan pelanggan untuk membeli suku cadang alat berat dapat berubah dengan cepat. Melakukan pendekatan promosi dan pendekatan pelanggan yang konsisten akan membantu perusahaan untuk tetap menjaga pangsa pasarnya. Sering terjadi di lapangan, apa yang perusahaan coba promosikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam industri alat berat di Indonesia, masih banyak perusahaan *sales* dan rental yang belum memahami pentingnya kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan dan pertumbuhan perusahaan. Menurut Ghanadiof et al (2021)[3], pelanggan kemungkinan besar akan beralih pemasok jika mereka tidak diberikan layanan dan produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

Pandemi yang terjadi pada tahun 2020 membuat beberapa perusahaan mengalami penurunan dalam penjualan produknya. Menurut Abuselidze et al (2022)[4], karena keadaan saat ini, produsen harus memprioritaskan keuntungan jangka panjang dan menjalankan bisnis mereka seefisien mungkin. Hal ini hanya dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk. Konsekuensinya, untuk meningkatkan daya saing produk dan mengembangkan serta menerapkan mekanisme yang fleksibel untuk mengelola kegiatan pemasaran bisnis berdasarkan

penerapan strategi penetapan harga yang berhasil. Daya saing produk dan strategi pemasaran yang maksimal atas alat berat, suku cadang, dan jasa *service* akan meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

PT. United Tractors Tbk adalah perusahaan dagang yang menjual unit alat berat, menyediakan layanan, dan menjual suku cadang asli. Melalui penjualan suku cadang asli maka alat berat pelanggan dapat menjadi lebih produktif dan efisien. Perusahaan ini menjual berbagai merek antara lain Komatsu, Scania, UD Trucks, Tadano, dan BOMAG. United Tractors juga menjual suku cadang seperti mesin, filter, selang, *undercarriage*, oli, ban, dan suku cadang alat berat lainya. Layanan purna jual yang ditawarkan oleh perusahaan juga sangat bermanfaat karena memberikan ketenangan pikiran kepada pelanggan mengenai kondisi unit dan suku cadang yang dibeli. Terdapat beberapa program seperti *bundling*, dan *bulky order*. Program-program suku cadang seperti PPM (Program Pemeriksaan Mesin), PPU (Program Pemeriksaan *Undercarriage*), dan PAP (Program Analisa Pelumas) juga ditawarkan oleh perusahaan. (Nugraha, wawancara dengan *After Sales Consultant* perusahaan).

Industri alat berat digolongkan menjadi beberapa kategori, karena setiap alat berat mempunyai fungsi yang berbeda-beda, seperti *Hydraulic Excavator* yang berfungsi untuk menggali tanah dan batuan, *Bulldozer* berfungsi sebagai alat pendorong tanah lurus ke depan maupun ke samping, tergantung pada sumbu kendaraannya, *Truck* berfungsi untuk membawa material, *Mobile Crane* berfungsi untuk mengangkut material lepas dengan jarak tempuh yang relatif jauh dan alat ini membutuhkan alat lain untuk membantu memuat material ke dalamnya, *Compactor*

yang berfungsi untuk memadatkan tanah, *Motor Grader* berfungsi untuk menempatkan material pada tempat yang telah diidentifikasi, dan *Wheel Loader* yang berfungsi untuk mengangkat material yang akan dimuat ke dalam truk atau memindahkan material ke lokasi lain. (Nugraha, wawancara dengan *Business Consultant* perusahaan).

Alat berat akan sangat dibutuhkan dalam membangun infrastruktur di Indonesia. Terutama suku cadang dari alat berat yang dibutuhkan setelah penggunaan alat tersebut secara terus menerus. Suku cadang sendiri mulai dibutuhkan tergantung pada *hour meter* (berapa lama unit tersebut beroperasi), kondisi lingkungan tempat unit alat berat bekerja, bagaimana operator unit tersebut menggunakan alatnya, dan faktor lainnya. (Nugraha, wawancara dengan *After Sales Consultant* perusahaan).

Suku cadang juga digolongkan menjadi beberapa kategori sesuai dengan fungsi dan pada tipe alat berat manakah onderdil tersebut akan digunakan, seperti *filter* yang selalu ada di setiap unit alat berat, *undercarriage* yang berfungsi sebagai alat penggerak pada kendaraan beroda besar seperti *bulldozer*, dan *excavator*. *Battery* atau aki yang selalu ada di setiap unit alat berat.

Terdapat beberapa cara untuk memperkirakan kebutuhan suku cadang di masa yang akan datang yaitu dengan cara melakukan *forecasting* secara *statistical* yang mengacu pada data statitistik & *historical*. Karyawan perusahaan juga dapat melakukan *forecasting* secara *deterministic* yang mengacu pada informasi pemakaian suku cadang dari data *lifetime parts* / *hour meter*. Tentunya, semua

kembali lagi pada bagaimana unit tersebut dioperasikan. (Nugraha, wawancara dengan *After Sales Consultant* perusahaan).

Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi perusahaan kelas dunia berbasis solusi di bidang alat berat, pertambangan, dan energi untuk menciptakan manfaat bagi para pemangku kepentingan. Visi ini terbilang tepat karena perusahaan memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan kelas dunia di bidang alat berat, pertambangan, dan energi untuk menciptakan keuntungan bagi para *stake holder*. Misi dari perusahaan ini adalah bercita-cita untuk membantu klien dalam mencapai kesuksesan melalui pemahaman yang komprehensif dan interaksi yang berkelanjutan, memungkinkan orang-orang kami (karyawan dan pemangku kepentingan) untuk meningkatkan status sosial mereka dan rasa pemenuhan diri berdasarkan kinerja mereka, menciptakan nilai berkelanjutan bagi pemangku kepentingan dengan menyeimbangkan pertimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan, dan memberikan kontribusi bagi kemakmuran bangsa.

Perusahaan juga memiliki kantor pusat yang terletak di Jalan Raya Bekasi KM.22, RW.1, Cakung Barat., Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13910 dan merupakan anak perusahaan dari PT Astra International. PT United Tractors juga memiliki lima (5) lini bisnis yang berbeda, yakni mesin konstruksi, kontraktor penambangan, pertambangan, industri konstruksi, dan energi. Tercatat hingga tahun 2020, perusahaan dagang alat berat ini memiliki sebanyak 183 titik layanan di seluruh Indonesia, di antara lain adalah 20 kantor cabang, 39 *site support*, dan 25 kantor perwakilan.

Nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang alat berat ini adalah komitmen perusahaan terhadap keamanan dan keselamatan dalam tiap operasi bisnisnya, termasuk pengembangan program pelatihan dan tindakan pencegahan untuk meminimalkan risiko kecelakaan kerja. Perusahaan juga ingin memberikan pengalaman dan reputasi yang kuat di pasar. Reputasi dan pengalaman ini didapat karena sudah berkecimpung di bidang distribusi alat berat terkemuka di Indonesia dan sudah beroperasi lebih dari 40 tahun.

Menurut hasil wawancara (lampiran A, transkrip wawancara 1.1), posisi PT United Tractors Tbk di pasar domestik adalah sebagai *Market Leader*. Hal ini didukung dengan produk alat berat dan suku cadangnya yang berkualitas tinggi dan memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggan. Produk-produk ini dikenal karena daya tahan yang luar biasa, performa yang handal, dan kualitas yang terjamin. Jaringan pemasarannya yang luas di seluruh Indonesia, termasuk daerah-daerah terpencil juga menjadi nilai tambah untuk menjangkau pelanggan potensial di seluruh negeri dan dapat memperluas pangsa pasar. Adanya diversifikasi portofolio produk dan layanannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks dan bervariasi juga menjadi salah satu alasan kenapa PT United Tractors Tbk dapat menjadi *market leader* di pasar domestik. Perusahaan juga berfokus pada inovasi dan teknologi demi meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas bisnisnya. Demi meningkatkan kepuasan pelanggan dalam setiap tahapan bisnisnya, PT United Tractors Tbk selalu berusaha semaksimal mungkin dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan demi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sesuai dengan hasil wawancara (lampiran A, dan C transkrip wawancara 1.1, dan 1.3) menyatakan bahwasannya PT United Tractors Tbk masih mengkaji dan melakukan optimalisasi terkait pengembangan *website* KLIKUT dan UTConnect untuk mendukung *Part Online Transaction*. Perkembangan era digital yang signifikan ini membuat perusahaan semakin gencar dan semakin optimis untuk melakukan optimalisasi program digitalnya. Penjualan atas suku cadang alat berat PT United Tractors Tbk akan terdampak apabila hal ini tidak segera dioptimalkan dengan maksimal.

PT United Tractors Tbk yang menjadi *market leader* di industri alat berat di Indonesia, memiliki strategi fungsional berupa pertahanan posisi karena perusahaan ini selalu melakukan inovasi produk seperti menciptakan produk baru dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Inovasi yang dilakukan membuat perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Adanya jaringan distribusi yang luas di Indonesia dan pada tahun 2020 sudah mencakup lebih dari 180 titik layanan, 20 cabang, dan 25 kantor perwakilan. Jaringan distribusi yang kuat membuat perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar. Berfokus pada kualitas layanan dan tidak pernah melupakan pentingnya kualitas layanan pelanggan.

Sesuai dengan hasil wawancara (lampiran D, transkrip wawancara 1.4), salah satu *customer* UT merasa puas dengan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Demi mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan juga menyediakan dukungan teknis dan layanan purna jual yang unggul. Dukungan teknis dan layanan

purna jual milik PT United Tractors Tbk ini disebut dengan *after sales service*. Perusahaan juga melakukan investasi terhadap sumber daya manusianya dengan memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada karyawan. Ini membantu bisnis dalam mempertahankan tenaga kerja berkualitas tinggi dan meningkatkan efisiensi operasional. Teknologi digital juga dimanfaatkan oleh PT United Tractors dalam berbagai operasi bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, dan dukungan teknis. Penerapan teknologi digital memungkinkan bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisi kepemimpinan pasarnya. Strategi fungsional yang kuat dan terintegrasi dengan baik, akan memabntu PT United Tractors dapat terus tumbuh dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar industri alat berat di Indonesia.

Melakukan diversifikasi portofolio produk dan layanan menyebabkan pendapatan perusahaan mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berikut jumlah pendapatan PT United Tractors Tbk tiap tahunnya (2019-2021).

Tabel 1. 1

Data Jumlah Pendapatan Bersih PT United Tractors Tbk Tahun 2019-2021

Perusahaan	2019	2020	2021
PT United Tractors Tbk	84.400.000.000.000	60.300.000.000.000	79.500.000.000.000

(Laporan Tahunan PT United Tractors Tbk, 2019-2021)[5]

Demi membandingkan pendapatan bersih PT United Tractors Tbk dengan pesaingnya, penulis mengambil data laporan tahunan kompetitornya yang bergerak di bidang yang sama.

Tabel 1. 2

Data Jumlah Pendapatan Bersih PT Kobexindo Tractors Tbk Tahun 2019-2021

Perusahaan	2019	2020	2021
PT Kobexindo Tractors Tbk	1,107,909,222,455	790,145,037,220	1,849,797,627,487

(Laporan Tahunan PT Kobexindo Tractors Tbk Tahun 2019-2021)[6]

Tabel 1. 3

Data Jumlah Pendapatan Bersih PT Intraco Penta Tbk Tahun 2019-2021

Perusahaan	2019	2020	2021
PT Intraco Penta Tbk	1,962,096,000,000	681,010,000,000	611,038,000,000

(Laporan Tahunan PT Intraco Penta Tbk Tahun 2019-2021)[7]

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan PT United Tractors Tbk dapat meraup triliunan tiap tahunnya, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1 di atas, pendapatan PT United Tractors Tbk pada tahun 2019 mencapai Rp84.400.000.000.000,00 dan di tahun 2020 pendapatan PT United Tractors Tbk mengalami penurunan menjadi Rp60.300.000.000.000,00 dan pada tahun 2021, PT United Tractors Tbk kembali meraup keuntungan yang fantastis, mencapai Rp79.500.000.000.000,00.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan PT United Tractors Tbk selalu mengalami kenaikan tiap tahunnya karena kinerja perusahaan yang sangat baik dan efektif. Tabel 1.1 di atas juga menggambarkan bahwa pendapatan perusahaan terbilang fluktuatif. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya pandemi yang terjadi di tahun 2020, dan harga komoditas yang naik turun.

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah pendapatan bersih dari PT Kobexindo Tractors Tbk di tahun 2019 mencapai Rp1.107.909.222.455,00 dan pada tahun berikutnya pendapatan PT Kobexindo Tractors Tbk mengalami penurunan dan hanya mencapai Rp790.145.037.220,00. Dapat dilihat bahwa terdapat jarak yang terbilang jauh di bagian jumlah pendapatan bersih PT United Tractors dengan PT Kobexindo Tractors. Tercatat sejak tahun 2019, bahwa perusahaan United Tractors sebagai *market leader* mencapai pendapatan bersih sebesar Rp84.400.000.000.000,00. Salah satu pesaingnya yaitu Kobexindo Tractors di tahun 2019 hanya mendapatkan sebesar Rp1.107.909.222.455,00.

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah pendapatan bersih dari PT Intraco Penta Tbk di tahun 2019 mencapai Rp1.962.096.000.000,00 dan pada 2 tahun berikutnya pendapatan perusahaan mengalami penurunan yang terbilang drastis. Pendapatan tahun 2020 tercatat hanya sebesar Rp681.010.000,00 dan di tahun 2021, pendapatannya hanya sebesar Rp611.038.000,00. Dapat disimpulkan bahwa United Tractors benar-benar menjadi *market leader* di industri alat berat khususnya di Indonesia.

Lingkungan bisnis internal PT United Tractors Tbk menurut riset yang dilakukan oleh penulis ditandai dengan adanya pertumbuhan, inovasi, dan penekanan pada kualitas dan kepuasan pelanggan. Lingkungan bisnis internal perusahaan didominasi oleh faktor-faktor berikut. Pertama, budaya perusahaan perusahaan ini sangatlah kuat. Sumber Daya Manusia di perusahaan atau karyawan memiliki kebebasan berinovasi dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Contohnya, di tiap cabang PT United Tractors Tbk selalu berkolaborasi dengan cabang lainnya dalam melakukan *supply* atau pengiriman produk kepada *customer*-nya, selain berkolaborasi dalam melakukan *supply* tiap cabang juga bisa berkolaborasi dalam hal *maintenance* unit alat berat milik *customer* yang lokasinya berada di cabang lain. Budaya ini pun memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan beradaptasi terus menerus terhadap perubahan pasar dan teknologi.

Kedua, kemampuan intelektual karyawan di PT United Tractors dipastikan memiliki kualifikasi dan pelatihan yang baik. Hal ini dapat disimpulkan karena terdapat penekanan pada pengembangan dan pelatihan karir. Karyawan yang baru diterima di perusahaan, akan diberikan pelatihan khusus oleh perusahaan. Pelatihan ini dilakukan di UT School dalam jangka waktu kurang lebih selama 9 bulan. Karyawan di perusahaan yang memiliki kinerja bagus tentunya juga akan diberikan *training* oleh perusahaan di cabang lain demi menyiapkan karyawan tersebut untuk menghadapi masalah perusahaan di kemudian hari dan mengalami kenaikan jabatan. Karyawan selalu diseleksi dengan hati-hati dan diharapkan memiliki etos kerja yang kuat.

Ketiga, teknologi dan inovasi yang selalu berkembang dengan menciptakan produk baru dan layanan baru menggunakan layanan tercanggih. Melalui teknologi digital dan otomasi, peningkatan efisiensi dan produktivitas operasional akan lebih optimal. Teknologi ini salah satunya adalah untuk melakukan *forecasting*. Perusahaan memiliki program khusus (UT Connect) untuk melakukan *monitor* terhadap penggunaan alat beratnya yang telah dibeli dan digunakan oleh pelanggannya, dengan menggunakan program tersebut pihak *part department* dapat melakukan kalkukasi dan memberikan penawaran yang menarik kepada *customer*-nya untuk membeli suku cadang, dan melakukan *overhaul* di United Tractors.

Keempat, adanya sistem manajemen pemasaran yang baik juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi dengan efisien dan efektif. Program pemasaran ini tertulis di buku panduan untuk karyawan yang memiliki jabatan sebagai *after sales consultant* dan dinamakan dengan INSPIRE. Buku panduan tersebut berisi mengenai hal apa saja yang harus dilakukan karyawan untuk menentukan segmentasi konsumen berdasarkan data historikal pembelian mereka, bagaimana cara memperlakukan konsumen berdasarkan segmentasinya, dan sebagainya.

Lingkungan ekonomi atau eksternal yang mempengaruhi perusahaan PT United Tractors Tbk di antaranya adalah ekonomi, politik, teknologi, sosial, dan lingkungan. Kondisi ekonomi global dan lokal dapat mempengaruhi permintaan dan harga produk alat berat milik PT United Tractors Tbk. Permintaan akan alat berat mungkin akan meningkat apabila ekonomi sedang berkembang. Permintaan alat berat akan mengalami perubahan ketika perekonomian sedang lemah, dan

mengakibatkan permintaan akan alat berat kemungkinan besar akan menurun. Menurut hasil wawancara (lampiran A, transkrip wawancara 1.1), hal ini pernah terjadi dan telah mempengaruhi perusahaan pada tahun 2020, di mana pandemi *covid-19* terjadi dan menyebabkan ekonomi global dan lokal mengalami penurunan. Penjualan alat berat, suku cadang, dan jasa perbaikan pun terpengaruh oleh pandemi tersebut.

Peraturan lingkungan, infrastruktur pembangunan, dan kebijakan investasi juga dapat mempengaruhi penjualan alat berat di Indonesia. Kebijakan pembangunan infrastruktur seperti pembangunan IKN (Ibu Kota Negara) tentunya akan memperkuat posisi pasar perusahaan. Hal ini disebutkan dalam UU No. 3 Tahun 2022 tentang Ibu Kota Negara yang menjadi dasar pembangunan IKN. Dalam undang-undang tersebut menjelaskan bahwa pembangunan ibu kota dengan nama Nusantara tersebut mengusung visi “Kota Dunia untuk Semua”. Ibu Kota Negara-Nusantara nantinya akan dibangun di Kecamatan Sepaku, Kabupaten Penajam Paser Utara, Provinsi Kalimantan Timur. Kebijakan pemerintah untuk melakukan impor bijih besi, kaca, dan sebagainya yang diatur dalam PERMENDAG No. 3 Tahun 2020. Kebijakan ini juga dapat mempengaruhi perusahaan dalam melakukan kegiatan impor dan memperlambat *lead time supply* terhadap suku cadang alat berat kepada *customer*.

Kemajuan teknologi yang pesat juga dapat mempengaruhi permintaan dan tingkat persaingan di pasar alat berat Indonesia. Pasar yang semakin kompetitif, mengakibatkan PT United Tractors Tbk harus terus berinovasi dan mengadopsi teknologi baru agar tetap kompetitif. UT Connect yang digunakan untuk melakukan

remote monitoring tiap unit alat beratnya yang dapat diakses dan dioperasikan oleh karyawan PT United Tractors Tbk untuk memperkirakan suku cadang apa saja di *hour meter* berikutnya yang tertera pada *commtrack*, nantinya apabila sudah mendekati batas pemakaian dan dirasa harus dilakukan penggantian suku cadang pada unit tersebut, pihak ASC akan menyarankannya kepada konsumen. Hadirnya UT Connect juga memudahkan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan.

Perubahan preferensi konsumen, permintaan pasar dan gaya hidup juga dapat mempengaruhi permintaan produk PT United Tractors Tbk. Demi mengembangkan produk yang relevan dan memenuhi permintaan pasar, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan preferensi pasar. Perusahaan sudah mulai melakukannya dengan melakukan *direct selling* kepada pelanggannya demi menggali lebih dalam hal apa saja yang dibutuhkan oleh pasar. *Direct selling* tersebut tentunya dilakukan berdasarkan buku panduan INSPIRE yang di dalamnya terlampir segmentasi konsumen produk perusahaan.

Peraturan lingkungan dapat berdampak pada praktik bisnis dan pengembangan produk PT United Tractors Tbk. Peraturan lingkungan harus dipatuhi, dan perusahaan harus terus mengembangkan produk ramah lingkungan. Adanya pemberlakuan standar emisi Euro 4 di Indonesia yang disebutkan dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. P.20/MENLHK/SETJEN/KUM.1/3/2017, yang mengatur mutu emisi gas buang kendaraan bermotor roda 4. Lingkungan makro atau lingkungan ekonomi ini dapat mempengaruhi bisnis perusahaan secara signifikan. Perusahaan yang ingin bertahan dan tumbuh di pasar yang semakin rumit, maka perusahaan perlu memiliki

pemahaman dan kemampuan dalam mengidentifikasi serta mengelola risiko yang terkait dengan faktor-faktor tersebut.

Strategi defensif yang diterapkan di perusahaan adalah dengan melakukan *position defense*. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan kualitas unit alat berat, suku cadang, dan jasa perbaikan agar perusahaan selalu diingat oleh konsumennya. Suku cadang yang *genuine*, dan mekanik yang handal akan membuat para pesaing dari perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mengikuti, dan menyaingi kualitas alat berat, suku cadang, dan jasa yang ditawarkan oleh PT United Tractors Tbk.

Strategi bersaing perusahaan yang digunakan oleh PT United Tractors Tbk adalah fokus. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk memfokuskan segmen tertentu dan mengembangkan strategi secara eksklusif agar konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut. Sesuai dengan hasil wawancara (lampiran B, transkrip wawancara 1.2) menyatakan bahwa segmentasi konsumen juga dilakukan secara mandiri oleh karyawan perusahaan. Segmentasi tersebut terbagi menjadi 3 yaitu KAM (Key Account Management), Inspire, dan *retail*. Perusahaan yang masuk ke dalam bagian KAM tentunya akan lebih diutamakan dalam melakukan *supply*, menjaga relasi, dan lain-lain. Hal ini dilakukan demi meningkatkan kenyamanan konsumen untuk melakukan transaksi dengan perusahaan. Perusahaan yang berada di bagian KAM di antara lain adalah PT Saptaindra Sejati, dan PAMA.

Hal yang perlu dilakukan oleh PT United Tractors Tbk adalah mengatur ulang strategi pemasaran *digital* dalam segi konten pada jejaring sosial yang mereka

gunakan. Hal ini menjadi salah satu kekurangan dan fokus yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kesadaran merek pada calon pelanggan. Kesadaran merek ini perlu diperhatikan dan dioptimalisasikan melalui pemasaran *digital* yang digunakan agar mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan yang mampu menjadikan perusahaan memiliki daya saing kuat diantara para kompetitor dalam industrinya.

Menanggapi permasalahan yang ditemukan di atas, penulis bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pemasaran digital pada peningkatan kesadaran merek terhadap calon pelanggan PT United Tractors Tbk yang kemudian mengimplementasikan strategi optimalisasi pemasaran digital yang sesuai untuk peningkatan kesadaran merek guna meningkatkan profitabilitas dan daya saing perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan PT United Tractors Tbk adalah kurang optimalnya pemanfaatan teknologi *digital* dan harga dari produk yang dijual tergolong mahal di mata konsumen barunya. Harganya yang terbilang mahal, membuat perusahaan terus melakukan penawaran akan kualitas produk yang tinggi, kemampuan *supply* yang sangat memadai di seluruh Indonesia, dan jasa *service* dengan mekanik yang sudah terlatih. Harga yang tergolong mahal tersebut juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan kepada konsumen baru.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana cara PT United Tractors Tbk menerapkan analisis *segmenting, Targeting, Positioning* pada perusahaan?
2. Bagaimana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan praktik Strategi Bauran Pemasaran 4P?
3. Bagaimana penerapan strategi fungsional dan strategi diferensiasi mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk tetap menjadi *market leader* dalam menghadapi rivalnya?
4. Bagaimana program "Klik UT" dimaksudkan untuk mendukung penerapan strategi pemasaran perusahaan?

1.4 Tujuan

1. Guna mengetahui penerapan *segmenting, targeting, positioning* pada perusahaan.
2. Guna mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P pada perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.
3. Guna memahami strategi fungsional dan diferensiasi perusahaan untuk mempertahankan posisi kepemimpinannya.
4. Guna mengetahui program perusahaan berupa "UTConnect" dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penulis

1. Guna memperkenalkan realitas tempat kerja.
2. Guna mendapatkan pengalaman dan pengembangan kebiasaan bekerja secara profesional.
3. Guna memahami hubungan antara pengetahuan yang diperoleh dan penerapannya dalam perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktisi

1. Hubungan positif akan terbangun di antara perusahaan dan Universitas Islam Indonesia.
2. Perusahaan dapat menggunakan bentuk evaluasi dalam sistem pemasaran yang ada untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya.
3. Guna memperoleh pekerja alternatif yang berkualitas dan berkredibilitas yang telah dievaluasi oleh manajer.

1.5.3 Manfaat Akademik

1. Laporan hasil magang dapat dimasukkan ke dalam audit internal kualitas pengajaran pada perguruan tinggi.
2. Universitas Islam Indonesia sebagai lembaga pendidikan akan lebih dikenal pada dunia industri.
3. Laporan magang dapat berfungsi sebagai sumber bagi pembaca di masa depan dan peneliti dari Universitas Islam Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan tentang konsep dasar atau latar belakang magang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, dan manfaat magang. Bab ini akan berfungsi sebagai sumber untuk pencarian informasi yang berkaitan dengan magang. Bab ini juga membahas tentang sistematika penulisan yang menjadi pokok bahasan setiap bab dalam proposal ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori dasar yang akan menjadi panduan penulis untuk mengatasi masalah. Bagian ini menjelaskan beberapa teori pemasaran yang akan dibahas pada bagian berikut. Landasan teori dari makalah ini adalah teori utama, yang akan digunakan untuk membahas hubungan antara teori dan kegiatan magang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV PEMBAHASAN

Bagian ini berisi informasi umum dan khusus. Data umum di sini memberikan gambaran lokasi magang yang dapat diakses oleh semua pengguna. Data khusus terdiri dari informasi deskriptif tentang temuan magang yang diperoleh sesuai dengan topik Proyek Akhir Magang. Kesimpulan, saran untuk kegiatan magang, dan saran untuk kebijakan perusahaan baru diperoleh dari analisis deskriptif..

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diperoleh dari seluruh pembahasan atau seluruh isi proposal yang telah diulas pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016)[8], pemasaran adalah tentang mencari tahu apa yang diinginkan orang dan kelompok dan memberikannya kepada mereka. "Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan" adalah salah satu definisi pemasaran yang terpendek dan terbaik. Pemasaran didefinisikan sebagai "proses atau aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan penawaran nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya," seperti yang dinyatakan oleh *American Marketing Association*. Manajemen upaya pemasaran membutuhkan minimal satu orang yang hadir untuk mendiskusikan kemungkinan kesepakatan dan memikirkan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan semua pihak yang terlibat. Pemilihan target pasar adalah seni dan ilmu yang berada di bawah lingkup manajemen pemasaran. Dengan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan, hal itu juga dapat mendorong ekspansi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016)[8], Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dapat ditentukan dari bagaimana perusahaan menghadapi dan beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah. Lingkungan yang

berubah dengan cepat memaksa bisnis untuk menjadi gesit. Dalam mengikuti pasar, kemampuan perusahaan dalam menghadapi pasar akan menciptakan peluang penerapan strategi pemasaran.

2.1.2 Segmentasi, Penargetan, Diferensiasi, dan Pemosisian

2.1.2.1 Segmenting (Segmentasi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020)[9], praktik membagi pasar menjadi subkumpulan konsumen yang lebih kecil di mana kebutuhan, karakteristik, atau perilakunya cukup berbeda untuk menjamin pendekatan yang disesuaikan untuk periklanan atau pengembangan produk disebut sebagai segmentasi. Pembeli di setiap pasar memiliki persyaratan unik, sarana yang tersedia, lokasi geografis, mentalitas pembelian, dan pola perilaku pembelian yang terpola. Bisnis dapat menggunakan segmentasi pasar untuk membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi subpasar yang lebih mudah dikelola untuk melayani pelanggan mereka dengan lebih baik. Akhirnya, segmentasi pasar adalah teknik untuk membagi konsumen menjadi himpunan bagian yang lebih spesifik. Faktor-faktor berikut membantu pembagian pasar menjadi himpunan bagian yang berbeda:

1. Segmentasi Geografis

   Segmentasi pasar adalah proses memecah pasar besar menjadi bagian yang lebih kecil dan lebih mudah

dikelola, seperti negara, negara bagian, wilayah, distrik, kota, dan bahkan ekosistem. Sebuah perusahaan akan memilih untuk beroperasi di satu wilayah tertentu atau di seluruh dunia. Hal ini dipengaruhi adanya kebutuhan dan preferensi konsumen di wilayah yang berbeda harus dipertimbangkan. Semakin banyak bisnis menyesuaikan penawaran mereka ke pasar lokal dengan menyesuaikan produk, layanan, iklan, dan promosi mereka dengan kebutuhan daerah dan kota tertentu.

2. Segmentasi Demografis

   Dalam demografi, segmentasi pasar dilakukan melalui pemanfaatan faktor-faktor seperti usia, tahap kehidupan, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.

3. Segmentasi Psikografis

   Konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda menggunakan segmentasi psikografis, yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti ciri-ciri kepribadian mereka atau jenis gaya hidup yang mereka jalani. Meskipun mereka memiliki karakteristik demografis yang sama, anggota dari kelompok yang sama dapat memiliki profil psikografis yang berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Pelanggan dibagi menjadi himpunan bagian yang disebut sebagai "segmen perilaku" berdasarkan kesamaan dalam pengetahuan produk mereka, sikap terhadap produk, bagaimana produk digunakan, dan reaksi terhadap produk. Terdapat aliran pemikiran di kalangan pemasar bahwa faktor perilaku ini merupakan titik awal yang paling berguna untuk membagi pasar.

2.1.2.2 *Targeting* (Penargetan)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020)[9], Target pasar adalah sekelompok pelanggan dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang diputuskan untuk dilayani oleh bisnis. Penargetan bisa menjadi sangat luas (pemasaran tidak terdiferensiasi), sangat sempit (pemasaran mikro), atau di antara keduanya (pemasaran terdiferensiasi atau terkonsentrasi). Variabel dari penargetan di antaranya:

1. Pemasaran tidak terdiferensiasi

   Cakupan pasar ini mengacu pada strategi bisnis di mana perusahaan mengabaikan perbedaan yang ada antara segmen pasar untuk menargetkan seluruh pasar dengan satu penawaran.

2. Pemasaran terdiferensiasi

Perusahaan menggunakan strategi cakupan pasar, di mana perusahaan membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan menyesuaikan penawarannya untuk masing-masing bagian.

3. Pemasaran terkonsentrasi

   Strategi ini mengacu pada pasar, untuk "meliputi sebanyak mungkin wilayah" mengacu pada upaya untuk mendominasi segmen tertentu dari pasar tersebut.

4. Pemasaran lokal atau individu (mikro)

   Demi menjangkau lebih banyak tempat di pasar, perusahaan telah mengadopsi strategi menyesuaikan produk pemasaran dan kampanye yang dijalankannya sesuai dengan preferensi individu tertentu dalam basis pelanggan lokal serta subset dari pelanggan tersebut.

2.1.2.3 *Positioning* (Pemosisian)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020)[9], posisi suatu produk di pasar ditentukan oleh konsumen berdasarkan karakteristik utamanya (posisi relatifnya di benak mereka dibandingkan dengan produk pesaing). Merek hanya ada di benak konsumen, sedangkan produk dibuat di pabrik. Peta penentuan posisi perseptual digunakan oleh pemasar untuk membandingkan bagaimana merek mereka dipersepsikan oleh pelanggan dengan pesaing mereka pada dimensi pembelian yang paling penting.

2.1.3 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah salah satu faktor terpenting yang menentukan keberhasilan perusahaan mana pun. Unsur-unsur bauran pemasaran disatukan oleh proses perencanaan strategis. Tanggapan target akan bervariasi tergantung pada faktor-faktor ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016)[8], bauran pemasaran perusahaan terdiri dari variabel-variabel yang dimanipulasi untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Ada 4P dalam *marketing mix*, di antaranya: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat distribusi). Strategi 4P ini adalah kumpulan variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang dapat dikontrol perusahaan. Variabel tersebut di antaranya:

2.1.3.1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2016)[8], produk dapat berupa apa saja yang ditawarkan untuk dijual di pasar, mulai dari barang berwujud, hingga layanan, aktivitas, orang, tempat, toko, ide, data, dan bahkan konsep. Produk bisa berupa apa saja yang ditawarkan untuk dijual di pasar. Saat menyusun informasi tentang suatu produk, berbagai aspeknya, termasuk harga, ketersediaan, merek, ukuran, layanan, dan kebijakan pengembaliannya akan selalu dipertimbangkan.

Kotler dan Keller (2016)[8] menyatakan bahwa produk tersebut termasuk dalam tiga kategori berikut:

- *Nondurable goods*: Pasta gigi dan sampo adalah dua contoh produk yang dapat dikonsumsi dan tidak tahan lama yang biasanya dikonsumsi setelah satu atau dua kali penggunaan. Memenuhi pasar dengan produk mereka merupakan Tindakan terbaik karena adanya perputaran produk yang tinggi, melakukan penjualan dengan *markup* rendah, dan mempromosikannya secara besar-besaran untuk membangkitkan minat dan membangun basis pelanggan setia.

- *Durable goods:* Pakaian, lemari es, dan mobil adalah contoh barang tahan lama. Biasanya, mereka membutuhkan penekanan yang lebih besar pada layanan individual, margin keuntungan yang lebih tinggi, dan jaminan penjual tambahan.

- *Services:* Layanan merupakan barang yang tidak berwujud. Layanan tidak dapat dibongkar dan dipasang kembali. Produk ini dapat berkembang dan menurun dari waktu ke waktu, memerlukan langkah-langkah jaminan kualitas yang lebih ketat, penyedia yang konsisten, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Layanan ini termasuk potong rambut, berkonsultasi dengan pengacara, dan memperbaiki alat yang rusak.

Menurut Kotler dan Keller (2016)[8], ada 5 (lima) tingkatan produk, di antaranya:

1. *Core Benefit* (Manfaat Inti)

   Manfaat inti (*Core Benefit*) adalah segala sesuatu yang dikomunikasikan perusahaan kepada konsumen yang

dilayaninya harus berpusat pada keunggulan utama yang diberikan oleh produk atau layanan yang ditawarkan.

2. *Basic Product* (Produk Dasar)

Produk ini merupakan versi paling dasar dari produk perusahaan adalah yang dapat dilihat oleh pelanggan; ini adalah bentuk produk yang paling mendasar.

3. *Expected Product* (Produk yang diharapkan)

Pelanggan memiliki harapan dan prasyarat tertentu untuk suatu produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli.

4. *Augmented Product* (Produk Tambahan)

Produk tambahan dikembangkan bertujuan untuk membedakan penawaran utama dari pesaing.

5. *Potential Product* (Produk Potensial)

Istilah "produk potensial" mengacu pada item / produk yang memiliki potensi untuk dimasukkan ke dalam, atau diganti dengan, produk yang sudah ada di pasar.

2.1.3.2 *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2016)[8], Saat ada perubahan harga, saat memperkenalkan saluran distribusi baru atau wilayah geografis, dan saat memasuki penawaran kontrak kerja baru, perusahaan harus menetapkan harga. Selain itu, pelaku usaha harus menempatkan produknya sesuai dengan kondisi, kualitas, dan harga

yang ditetapkan. Berikut beberapa tujuan perusahaan melakukan penetapan harga, yaitu:

1. Kelangsungan Hidup

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada harga yang dikenakannya. Terutama jika bisnis sedang mengalami masalah seperti kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau pergeseran preferensi konsumen. Keuntungan perusahaan akan menutupi biaya variabel dan tetapnya, memastikan keberadaannya yang berkelanjutan.

2. Keuntungan Maksimum saat ini

Maksimalisasi laba dicapai oleh perusahaan dengan tujuan penetapan harga ini. Perusahaan mengantisipasi bahwa harga produk akan ditentukan oleh permintaan dan biaya produk, sehingga menghasilkan keuntungan maksimal bagi perusahaan.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan yang memiliki tujuan ini memiliki fokus utama untuk menjadi dominan di pasarnya. Peningkatan volume penjualan akan berdampak negatif pada keuntungan, sementara peningkatan pendapatan akan dihasilkan dari profitabilitas yang berkelanjutan. Perusahaan yang berusaha untuk mencapai tujuan ini adalah mereka yang memberikan tingkat kualitas setinggi mungkin dengan harga yang paling kompetitif.

4. *Skimming* Pasar Maksimum

Perusahaan yang menerapkan tujuan ini adalah perusahaan yang memperkenalkan teknologi penetapan harga baru untuk memaksimalkan penyadapan pasar yang ada. Tujuan ini terancam ketika pesaing memutuskan untuk membebankan harga rendah.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Tujuannya adalah untuk menetapkan diri sebagai pembawa standar industri dalam hal kualitas produk. Banyak bisnis yang memiliki tujuan untuk menembus pasar dengan citranya karena mampu menyediakan barang-barang kelas atas dengan harga yang masih terjangkau oleh banyak pelanggan.

2.1.3.3 *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020)[9], Perusahaan menggunakan promosi untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka dengan mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana komunikasi yang berkaitan dengan informasi produk atau jasa suatu perusahaan mengenai keunggulan produk itu sendiri, dengan tujuan menginformasikan kepada konsumen agar tertarik dengan produk yang disampaikan dan membeli produk yang ditawarkan.

Terdapat banyak jalan terbuka bagi mereka yang tertarik dengan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2020)[9], promosi terbagi menjadi lima bauran promosi, di antaranya:

1. Iklan

   Presentasi dan promosi konsep, barang, atau jasa kepada audiens tanpa adanya keterlibatan pribadi dari presenter. Konsumen dapat diinformasikan, dibujuk, atau diingatkan oleh iklan. Terdapat iklan di berbagai terbitan, antara lain surat kabar, televisi, majalah, internet, dan berbagai media lainnya.

2. Promosi Penjualan

   Strategi motivasi yang didasarkan pada penerimaan hadiah dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan. Promosi diarahkan kepada konsumen, perdagangan, dan tenaga penjualan sebagai tiga target utamanya. Meningkatkan penjualan dalam jangka pendek atau meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang dapat dilakukan dengan bantuan promosi yang menggunakan metode premium, kupon, dan pengurangan harga. Perluasan distribusi dan pangsa pasar adalah hasil akhir yang diinginkan dari keterlibatan dalam promosi perdagangan. Ini dapat dicapai melalui

penggunaan berbagai strategi, termasuk tunjangan iklan, tunjangan tampilan, *de-listing*, dan lain-lain.

3. Hubungan Masyarakat

Bisnis memiliki peluang yang jauh lebih baik untuk bergaul satu sama lain jika mereka mampu mendapatkan liputan pers yang positif, meningkatkan citra publik mereka, dan menghentikan peredaran rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Kegiatan yang termasuk dalam kategori humas antara lain ikut serta dalam urusan publik, membuat pengumuman, menjaga komunikasi dengan investor, dan mengadakan konferensi pers. Ada peluang kerja yang tersedia di berbagai bidang, seperti mengajar, berbicara di depan umum, media, periklanan seluler, dan menyediakan layanan pelanggan.

4. Penjualan Pribadi

Sifat dari penjualan pribadi adalah bahwa tenaga penjualan menjalankan berbagai peran, mulai dari menerima pesanan hingga membangun hubungan. Sebutan lain untuk tenaga penjualan termasuk agen, konsultan penjualan, dan akun eksekutif. Di sini, tenaga penjualan harus dikelola dan dikembangkan.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung memerlukan koneksi atau komunikasi langsung dari satu individu ke konsumen sasaran lainnya untuk mendapatkan tanggapan seketika dan memupuk hubungan pelanggan yang positif. Keuntungan pemasaran langsung bagi pembeli meliputi kenyamanan, privasi, kemudahan penggunaan, dan banyak lainnya. Metode yang paling berpengaruh untuk menjalin hubungan antara produsen dan konsumen adalah dengan memberikan keuntungan penjualan.

2.1.3.4 *Place* (Tempat Distribusi)

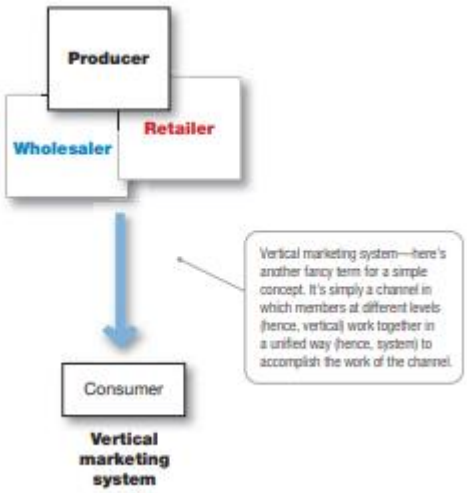
Menurut Kotler dan Armstrong (2020)[9], Saluran pemasaran (saluran distribusi) penting dalam suatu perusahaan, karena beberapa perusahaan atau produsen tidak menjual langsung ke pengguna akhir. Produsen mencoba membentuk beberapa saluran distribusi yang saling bergantung dan membantu memasarkan barang atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen atau pengguna perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020)[9], Organisasi saluran terdiri dari tiga sistem berbeda: pemasaran vertikal, pemasaran horizontal, dan distribusi multi-saluran. Berikut penjelasannya:

- Pemasaran Vertikal: Sistem di mana produsen, grosir, dan solusi masing-masing berfungsi sebagai satu kesatuan sistem.

- Pemasaran Horizontal: Merupakan sebuah sistem di mana terdapat dua perusahaan atau lebih pada tingkat yang sama, dan berkolaborasi untuk mengejar peluang pemasaran baru. Perusahaan dapat mencapai lebih banyak dengan menggabungkan sumber daya keuangan, produksi, dan pemasaran mereka melalui kolaborasi.
- Distribusi Multi-saluran: Ketika sebuah perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran distribusi untuk berkomunikasi dengan klien yang dituju, ini adalah contoh distribusi multi saluran. Penggunaan sistem distribusi multi-saluran bisa sangat bermanfaat bagi bisnis yang bersaing di pasar yang canggih dan luas. Perusahaan memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan untuk memenuhi persyaratan khusus dari porsi pelanggan yang terus bertambah dengan setiap metode distribusi tambahan yang digunakannya. Jumlah saluran yang memperebutkan pelanggan dan penjualan semakin meningkat, menjadi semakin sulit untuk mengelola sistem multi-saluran seperti itu, dan juga meningkatkan kemungkinan munculnya konflik.

Gambar 2. 1
Vertical Marketing System



(*Kotler dan Armstrong, 2020*)[9]

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Competitive Advantage (Keunggulan Kompetitif)

Kotler dan Armstrong (2020)[9] menyatakan, Keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya dikenal sebagai keunggulan kompetitif. Keunggulan ini dapat diperoleh dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan dengan harga yang lebih rendah atau dengan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki manfaat tambahan selain harganya yang tinggi. Kedua strategi ini adalah pilihan yang layak.

Dalam buku Kotler dan Keller (2020)[8], Michael Porter mengelompokkan dasar strategi kompetitif menjadi 3 (tiga), yaitu:

- *Overall Cost Leadership*

Ini adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mengurangi biaya operasional dengan mendapatkan biaya produksi dan distribusi yang serendah mungkin. Harga perusahaan akan lebih rendah daripada pesaingnya, yang akan membantunya mendapatkan pangsa pasar.

- *Differentiation*

Strategi ini diterapkan dengan berfokus pada pengembangan lini produk baru dan program pemasaran yang berbeda dari pesaing, sehingga perusahaan dipandang sebagai pemimpin pasar di antara perusahaan dengan penawaran serupa. Perusahaan yang menggunakan strategi ini lebih memilih untuk mengembangkan merek mereka meskipun biayanya tinggi.

- *Focus*

Alih-alih membidik seluruh pangsa pasar, perusahaan mengejar strategi ini dengan berkonsentrasi pada produksi produk terbaik untuk mengimbangi beberapa segmen dibandingkan menargetkan seluruh pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020)[9], Posisi kompetitif perusahaan terbagi menjadi 4 kategori, yaitu:

1. *Market Leader*: Organisasi dengan pangsa pasar terbesar. Biasanya, strategi perusahaan adalah memperluas total pasarnya, mempertahankan pangsa pasar, dan meningkatkan pangsa pasar.

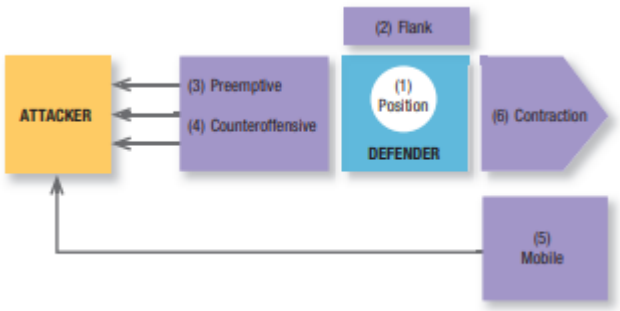
2. *Market Challenger*: Perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi yang digunakan adalah serangan frontal terhadap lawan yang dilakukan secara tidak langsung.
3. *Market Follower*: Perusahaan yang tidak berusaha memperluas pasar untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Strategi yang digunakan semata-mata terdiri dari beradaptasi dengan kondisi pasar dan bersaing dari jarak jauh.
4. *Market Nicher*: Perusahaan yang berhasil memenuhi kebutuhan yang saat ini tidak dapat dipenuhi oleh para pesaingnya. Taktik yang digunakan justru diarahkan pada kelompok usaha bermodal rendah sebagai target audiensnya.

2.2.2 Six Types of Defense Strategies

Menurut Kotler dan Keller (2016)[8], Strategi pemasaran defensif adalah salah satu yang digunakan oleh pemimpin pasar yang mempertahankan posisinya. Ketika pemimpin pasar tidak menyerang, mereka akan terus mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengurangi, mengalihkan, dan memperlemah kemungkinan terjadinya serangan. Perusahaan pada posisi kepemimpinan biasanya menggunakan 6 (enam) strategi, yaitu:

Gambar 2. 2

Six Defense Strategies



(*Kotler dan Keller, 2016*)[8]

1. Pertahanan Posisi (*Position Defense*)

   Saat mengambil sikap defensif, penting untuk menjaga merek perusahaan anda tetap berada di pikiran konsumen. Hal ini membuat merek perusahaan anda selalu berada di pikiran konsumen.

2. Pertahanan Sayap (*Flank Defense*)

   Pemain yang dominan di pasar / pemimpin pasar harus membangun pos terdepan untuk membentengi bagian depan yang rentan atau memberikan perlindungan untuk kemungkinan serangan balik.

3. Pertahanan Pendahuluan (*Preemptive Defense*)

   Strategi yang lebih agresif adalah meluncurkan serangan awal, kemungkinan menggunakan taktik gerilya untuk menyerang beberapa target di seluruh pasar sekaligus. Salah satu

strateginya adalah tumbuh begitu besar sehingga perusahaan anda menguasai sebagian besar pasar dan menakuti calon pesaing.

4. Pertahanan Serangan Balik (*Counteroffensive Defense*)

   Pemimpin pasar dapat memulai serangan balasan dengan menyerang penyerang secara langsung dan memukulnya di sayap, atau dengan membuat gerakan menjepit untuk memaksa penyerang mundur. Serangan balasan juga bisa menjadi langkah ekonomi atau politik. Pemimpin pasar mungkin mencoba menyingkirkan persaingan dengan menurunkan harga mereka pada produk yang lemah atau dengan mengumumkan versi produk mereka yang lebih baik sebelum siap untuk dijual. Selain itu, pemimpin dapat mengambil tindakan hukum atau mencoba meyakinkan pembuat undang-undang untuk mengambil tindakan politik guna membatasi persaingan.

5. *Mobile Defense*

   Melalui perluasan dan diversifikasi pasar, pemimpin memperluas lingkup pengaruhnya ke wilayah baru. Perubahan preferensi konsumen menyebabkan perusahaan mengalihkan perhatian mereka dari produk individu di pasar dan menuju permintaan yang mendasari barang generik.

6. *Contraction Defense*

Bukan hal yang aneh jika sebuah perusahaan besar tiba-tiba kehilangan kendali atas semua wilayahnya dan dipaksa untuk mulai melepaskan kepemilikannya. Proses mengalihkan perhatian seseorang dan sumber daya yang tersedia dari satu pasar ke pasar lain disebut penarikan strategis, yang juga dikenal sebagai kontraksi terencana.

2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program

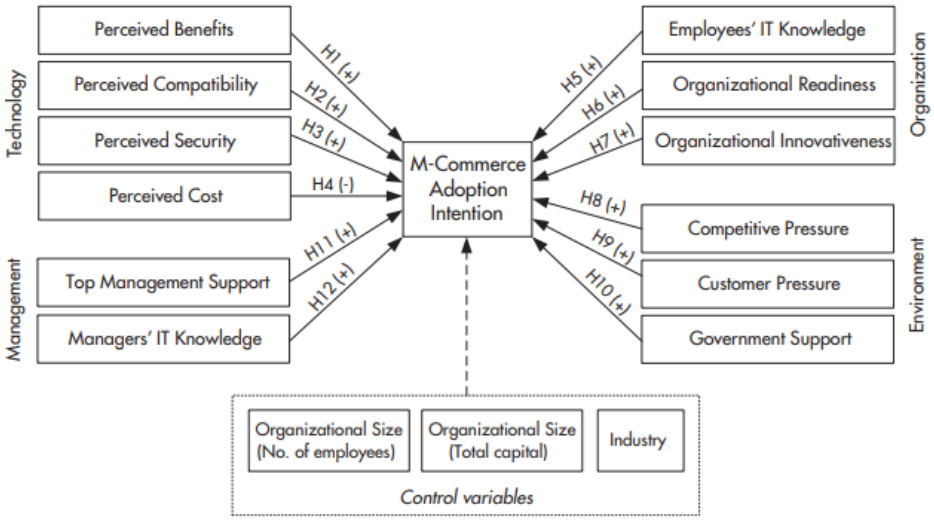
2.3.1 Teori Technology Adoption

Menurut Pandey (2020)[10], Adopsi teknologi adalah topik yang tercakup dalam penelitian tentang pemasaran digital. Adopsi media sosial, adopsi teknologi seluler, lelang internet, kesiapan teknologi, inovasi teknologi, dan *crowdsourcing* adalah area yang terkait dengan adopsi teknologi. Teknologi baru dalam industri B2B, seperti mobile, e-commerce, e-mail, dan situs jejaring sosial, telah dijelaskan dengan menggunakan berbagai teori adopsi teknologi.

Menurut Chau et al (2020)[11], Terdapat 5 faktor teknologu untuk menyelidiki adopsi teknologi dalam organisasi, di antaranya: *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability*. *Perceived benefits* dan *perceived compatibility* adalah faktor terpenting bagi organisasi untuk mengadopsi m-commerce.

Gambar 2. 3

Kerangka Konseptual



(*Chau et al, 2020*)[11]

2.3.2 Konsep Value Co – Creation

Menurut Itani (2020)[12], Penciptaan nilai bersama ini muncul sebagai "garis depan baru dan terdepan dalam pemikiran pemasaran" dan "mendapatkan keuntungan sebagai salah satu ide paling provokatif, mengubah paradigma, dan praktis di lapangan." Dalam hal ini, pergeseran pasar menuju penciptaan nilai bersama yang lebih besar mendorong merek untuk mengadopsi mentalitas pelanggan yang berbeda. Pelanggan merupakan individu sosial yang mampu menciptakan nilai bersama dengan merek dan satu sama lain.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode kualitatif adalah metode yang digunakan oleh penulis. Metodi ini akan melibatkan beberapa data berupa skema, informasi, dan dokumen yang akan terlibat langsung untuk diinterpretasikan guna memberikan informasi tambahan tentang objek yang diteliti. Menurut Creswell, J.W (2018)[13], Metode penelitian deskriptif kualitatif mengkaji lingkungan sekitar termasuk permasalahan sosial yang ada. Penulis akan melakukan penelitian dan menulis laporan komprehensif berdasarkan apa yang telah dianalisis dan dikumpulkan dari lapangan. Penelitian ini membutuhkan dua data, yaitu:

1. Data Primer

   Menurut Jhon Adams (2007)[14], keberhasilan suatu penelitian dalam mencapai tujuannya dan memberikan jawaban atas pertanyaannya tergantung pada ketelitian dan keakuratan pengumpulan data primernya. Terdapat berbagai metode untuk mengumpulkan laporan langsung, termasuk observasi,

wawancara telepon, wawancara langsung, kuesioner, dan studi kasus.

2. Data Sekunder

Menurut MacInnes (2017)[15], istilah "data sekunder" menggambarkan data yang dikumpulkan secara tidak langsung. Data ini telah dikumpulkan dan dicatat oleh orang lain selain penulis aslinya. Data perusahaan, data profil perusahaan, data internal perusahaan, website, buku, dan jurnal adalah contoh data sekunder.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Creswell (2018)[13], wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengembangan rencana, mengajukan banyak pertanyaan, dan mencatat tanggapan selama wawancara. Wawancara direkam dengan catatan tulisan tangan, rekaman audio dan video, dan rekaman video. Peneliti yang memiliki rekaman audio tetap disarankan untuk membuat catatan tertulis.

2. Observasi

Menurut Creswell (2018)[13], metode observasi pengumpulan data dilakukan dengan pelatihan penulis dan pengalaman pribadi. Pengamatan juga diperlukan penulis selama penelitian. Catatan diperlukan untuk metode observasi, yang meliputi

mengamati atau merekam objek di perusahaan secara langsung untuk mendapatkan data yang diinginkan, serta menulis informasi demografis tentang waktu, tempat, tanggal, dan pengaturan lapangan yang berkaitan dengan data yang diamati.

3. Dokumentasi

Sebuah teknik pengumpulan data yang melibatkan pencatatan, penulisan, dan pengambilan data perusahaan sehingga dapat berhubungan dengan topik penelitian kebutuhan data proyek akhir disebut dengan dokumentasi. Selain itu, penulis harus memberikan bukti bahwa dia sendiri yang mengambil data tugas akhir dari lapangan.

3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang

1. Lokasi Pelaksanaan

Program magang ini bertempat di PT United Tractors Tbk di lingkungan Cakung Jakarta Timur.

Nama Perusahaan : PT United Tractors Tbk

Alamat : Jl. Raya Bekasi No.KM.22, RW.1, Cakung Barat, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Kode Pos : 13910

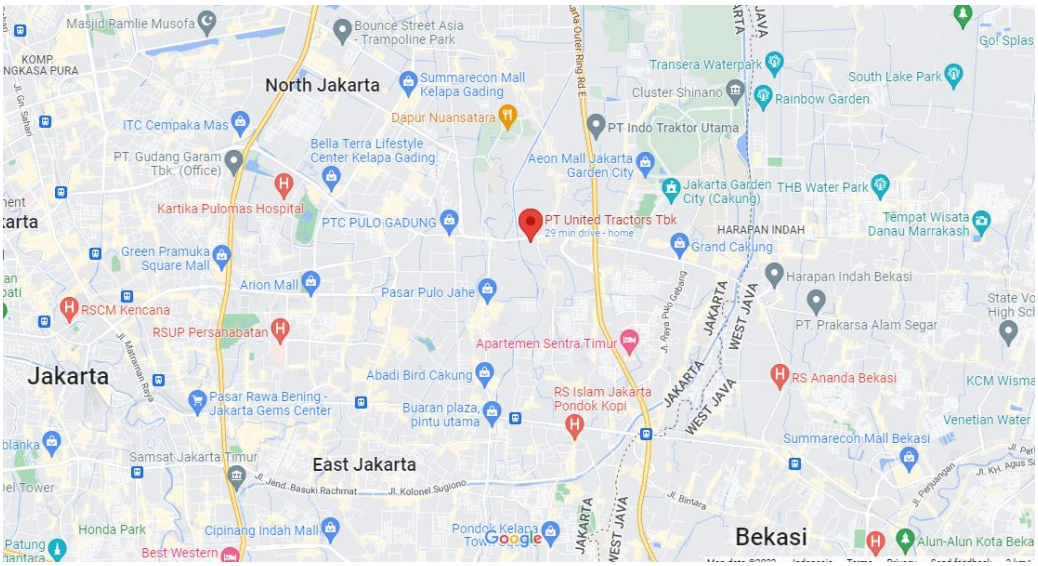
No. Telepon : +622124579999

E-mail : utcall@unitedtractors.com

Website : https://www.unitedtractors.com/

Gambar 3. 1

Lokasi PT United Tractors Tbk



(*Google Maps*, *2022*)[16]

2. Waktu Pelaksanaan

Program magang ini berlangsung selama kurang lebih lima bulan. Pada 1 Maret 2022, dan berakhir pada 1 Agustus tahun itu. Terdapat 5 (lima) hari kerja dalam seminggu. Magang diselesaikan dengan mengikuti prosedur perusahaan. Adapun rincian tahapannya sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 07.30 – 16.30 (Senin – Kamis)

07.30 – 17.00 (Jumat)

BAB IV

ANALISIS DESKRIPTIF

4.1 Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa)

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT United Tractors Tbk merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat berat terbesar di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan produk dari beberapa merek yang terkenal di dunia seperti UD, Trucks, Scania, Komatsu, Bomag, dan Tadano. Perusahaan ini berdiri pada 13 Oktober 1972. Nama United Tractors sendiri resmi digunakan pada 19 September 1989 setelah perusahaan melakukan penawaran umum perdana di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya, dengan pemegang saham terbesar adalah PT Astra International Tbk. Peluncuran IPO atau *Initial Public Offering* yang dilakukan PT United Tractors menyatakan keseriusan mereka untuk menjadi perusahaan kelas dunia yang berkecimpung di bidang distribusi unit alat berat.

Perusahaan ini mulai beroperasi pada tahun 1972 dengan nama PT Inter-Astra Motor Works dan bergerak di bidang distribusi alat berat. Setahun kemudian, perusahaan ini menjadi distributor eksklusif produk Komatsu dan Tadano di Indonesia. Pada tanggal 13 Oktober 1973, nama perusahaan resmi diubah menjadi PT United Tractors. Pada tahun 1974, perusahaan ditunjuk sebagai distributor produk BOMAG di Indonesia dan mulai menjual forklift yang diproduksi oleh Komatsu.

Pada tahun 1983, perusahaan mendirikan PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE) untuk melebarkan sayap ke bisnis *engineering* dan produksi komponen dan peralatan alat berat. Setahun kemudian, perusahaan ini dinobatkan sebagai distributor eksklusif produk Nissan Diesel (sekarang UD Trucks) di Indonesia. Demi melakukan ekspansi ke industri kontraktor pertambangan, perusahaan mendirikan PT Pamapersada Nusantara pada tahun 1989. Pada saat ini, PT United Tractors memiliki lima (5) lini bisnis yang berbeda, yakni mesin konstruksi, kontraktor penambangan, pertambangan, industri konstruksi, dan energi. Tercatat hingga tahun 2020, perusahaan dagang alat berat ini memiliki sebanyak 183 titik layanan di seluruh Indonesia, di antara lain adalah 20 kantor cabang, 39 *site support*, dan 25 kantor perwakilan.

4.1.2 Biodata Perusahaan

PT United Tractors memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

Menjadi perusahaan kelas dunia berbasis solusi di bidang alat berat, pertambangan, dan energi untuk menciptakan manfaat bagi para pemangku kepentingan.

Misi:

1. Bertujuan untuk membantu klien dalam mencapai kesuksesan dengan memanfaatkan pemahaman menyeluruh yang diperoleh melalui interaksi yang berkesinambungan.

2. Memungkinkan orang-orang kami untuk meningkatkan kedudukan sosial mereka dan rasa pemenuhan berdasarkan kinerja mereka.
3. Menciptakan manfaat jangka panjang bagi pemangku kepentingan yang terlibat dengan menyeimbangkan pertimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan.
4. Membantu negara secara keseluruhan menjadi Makmur

PT United Tractors Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat berat dengan:

Nama : PT United Tractors Tbk

Alamat : Jl. Raya Bekasi No.KM.22, RW.1, Cakung Barat, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

No Telp : +622124579999

Gambar 4. 1

Logo PT United Tractors Tbk

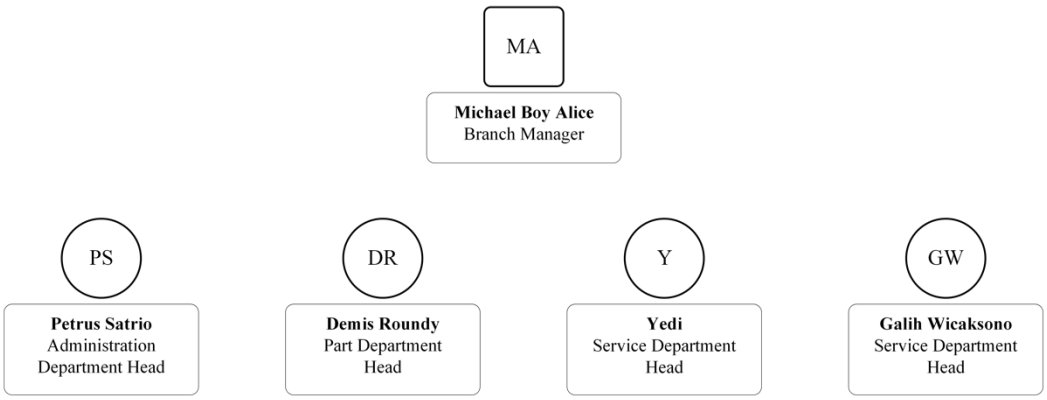
UNITED TRACTORS
member of ASTRA

(PT United Tractors Tbk, 2022)[17]

4.1.3 Struktur Perusahaan

Gambar 4. 2

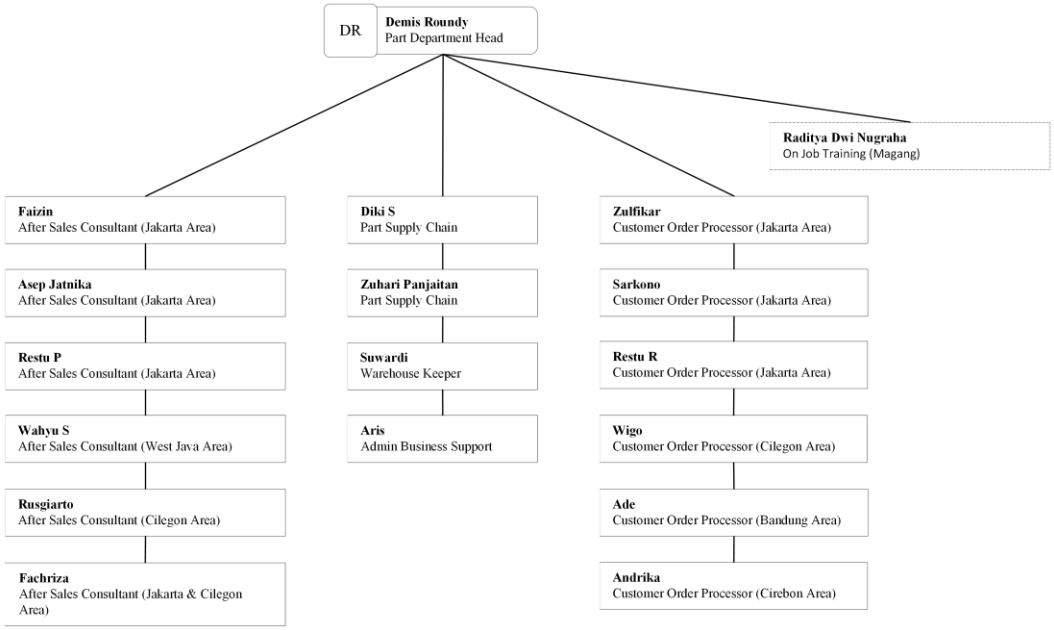
Struktur Perusahaan PT United Tractors Tbk Cabang Jakarta



(PT United Tractors Tbk, 2022)[18]

Gambar 4. 3

Struktur Parts Department United Tractors Cabang Jakarta



(PT United Tractors Tbk, 2022)[18]

4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan United Tractors cabang Jakarta

1. *Branch Manager* (Michael Boy Alice), bertanggung jawab untuk mengawasi, mengkoordinasikan, dan memimpin semua aspek manajemen di PT United Tractors Tbk cabang Jakarta dan memastikan kegiatan perusahaan konsisten dengan tujuannya.
2. *Administration Department Head* (Petrus Satrio), bertanggung jawab untuk mengawasi, mengkoordinasikan, dan memimpin semua pihak yang berada di bagian administrasi / keuangan PT United Tractors cabang Jakarta.
3. *Part Department Head* (Demis Roundy), bertanggung jawab untuk mengawasi, mengkoordinasikan, dan memimpin semua pihak yang berada di bagian suku cadang baik itu penjualannya, pemasarannya, dan manajemen *inventory* nya.
4. *Service Department Head* (Yedi), bertanggung jawab untuk mengawasi, mengkoordinasikan, dan memimpin semua pihak yang berada di bagian jasa perbaikan pada alat berat seperti *excavator*, *bulldozer*, dan lainnya.
5. *Service Department Head On-Road* (Galih Wicaksono), bertanggung jawab untuk mengawasi, mengkoordinasikan, dan memimpin semua pihak yang berada di bagian jasa perbaikan pada alat berat seperti bus Scania, dan UD Trucks.

4.1.5 Uraian Job Description Part Department UT cabang Jakarta

1. Part Department Head (Demis Roundy), bertanggung jawab untuk mengawasi, mengkoordinasikan, dan memimpin semua pihak yang berada di bagian suku cadang baik itu penjualannya, pemasarannya, dan manajemen *inventory* nya.
2. After Sales Consultant, pihak ini sebagai konsultan untuk para *customer* yang memiliki keluhan produk, yang membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan, hingga memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan *customer* di area.
3. Part Supply Chain, pihak ini memiliki tugas utama yaitu mengatur *working capital* yang dimiliki oleh divisi suku cadang.
4. Warehouse Keeper, merupakan orang yang menjadi PIC (Person in Charge) di area gudang untuk menganalisa dan mengecek barang yang masuk dan keluar dari gudang.
5. Admin Business Support, di sini bertugas untuk mengurus di bagian administrasi, seperti invoice, mengunduh faktur pajak, dan lainnya.
6. Customer Order Processor, bertugas untuk memproses pesanan suku cadang yang dilakukan oleh customer.

4.1.6 Status Magang dan Kegiatan Magang

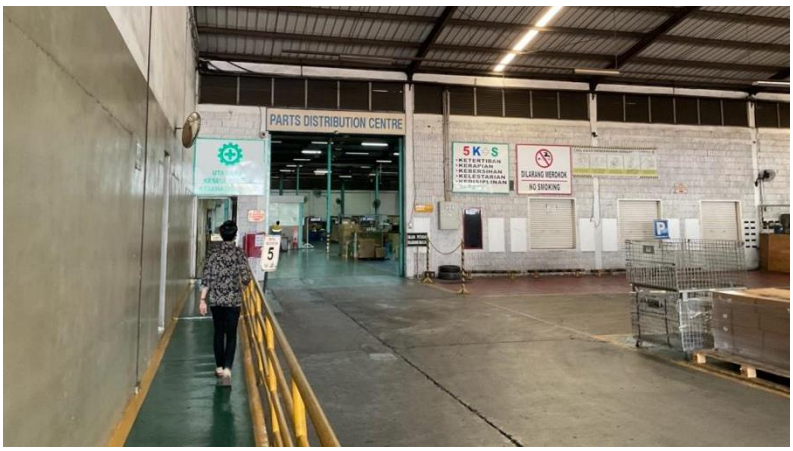
Selama menjalani magang 5 (lima) bulan, penulis mencari informasi terkait data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi tugas akhir magang. Penulis ditempatkan sebagai staff perusahaan. Penulis memiliki 5 mentor

yaitu, Pak Faizin, Pak Fachriza, Pak Rusgiarto, Pak Diki, dan Pak Zuhari yang membimbing penulis agar cepat untuk memahami bagaimana seorang ASC berjualan, dan melakukan *job desk* nya secara maksimal.

Kegiatan sehari – hari yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan *visit customer* pengecekan *sparepart* yang keluar dan masuk di *warehouse* United Tractors cabang Jakarta, dan melakukan pengecekan *sparepart* yang keluar dan masuk di *warehouse* cabang Jakarta.

Gambar 4. 4

Kegiatan Rutin Penulis



(Raditya Dwi Nugraha, 2022)[19]

Gambar 4.4 menunjukkan salah satu kegiatan untuk *maintain relation* dengan *customer* Agramas yang bergerak di bidang transportasi umum, dan melakukan *daily checking* di *warehouse* untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam pengiriman kepada pelanggan. Semua kegiatan ini nantinya akan membantu penulis untuk mengetahui bagaimana alur pemasaran, pemesanan, pembayaran, pengiriman, hingga pelunasan dari suku cadang alat berat yang dijual. Kegiatan ini dilakukan hampir setiap hari guna membantu *supervisor* penulis dalam meringankan pekerjaannya.

Pengalaman yang didapatkan penulis ketika melakukan kegiatan rutin adalah mengetahui, dan merasakan bagaimana bekerja sebagai seorang *sales* yang menghadapi belasan hingga puluhan orang setiap harinya. Menghadapi *customer* setiap harinya dengan didampingi oleh *After Sales Consultant* yang sudah senior sekalipun bukan hal mudah. Hal ini dikarenakan, penulis belum terlalu memahami dan mendalami bagaimana melakukan pendekatan terhadap *customer* yang usianya terpaut jauh. Menghadapi *customer* yang salah memesan barang, tapi berpikir bahwa perusahaan yang salah mengirim barang adalah hal biasa. Penulis juga jadi mengetahui strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan insidentil penulis adalah mengikuti rapat *join working program*, dan melakukan pengecekan terhadap unit yang sedang melakukan *engine overhaul*. Penulis juga diberikan kesempatan untuk turun langsung

guna mengimplementasikan proses penjualan suku cadang alat berat dengan mendatangi *customer* untuk menjaga relasi, menawarkan promo, dan melakukan *follow-up* mengenai produk yang sebelumnya telah dipesan.

Gambar 4. 5

Kegiatan Insidentil Penulis

(Raditya Dwi Nugraha, 2022)[20]

Gambar 4.5 menunjukkan beberapa kegiatan insidentil penulis, seperti adanya *meeting* bersama untuk membahas mengenai *Join Working*

Program dengan anak perusahaan, Program ini merupakan kerja sama antara UT Cab. Jakarta (Part Department yang dihadiri oleh PDH, ASC, dan PSC) dengan Bina Pertiwi Cab. Jakarta untuk saling mensupport apabila ada kendala atau masalah terkait dengan penjualan dan penawaran suku cadang baik dari segi harga, stok, dan lainnya. Foto kedua merupakan foto setelah penulis melakukan observasi terhadap unit alat berat dengan seri kode HD 785 yang dimiliki oleh PT Pamapersada Nusantara bersama dengan mahasiswa magang lain dari Universitas Indonesia.

Program magang ini memberikan penulis segudang informasi mengenai perusahaan seperti bagaimana cara kerja struktural di dalam suatu perusahaan, bagaimana cara perusahaan memesan barang kepada *principal* (Komatsu, Scania, Tadano, Bomag, dan UD Trucks), bagaimana posisi perusahaan di pasar domestik, bagaimana perusahaan menanggapi seorang klien yang merasa keinginannya tidak terpenuhi, dan bagaimana perusahaan mengirim barang kepada konsumennya.

4.2 Data Khusus

4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian di PT United Tractors Tbk

1. Segmentasi

Segmentasi pasar PT United Tractors Tbk secara umumnya adalah perusahaaan-perusahaan yang memiliki *track record* melakukan pembelian di United Tractors, dan faktor mereka

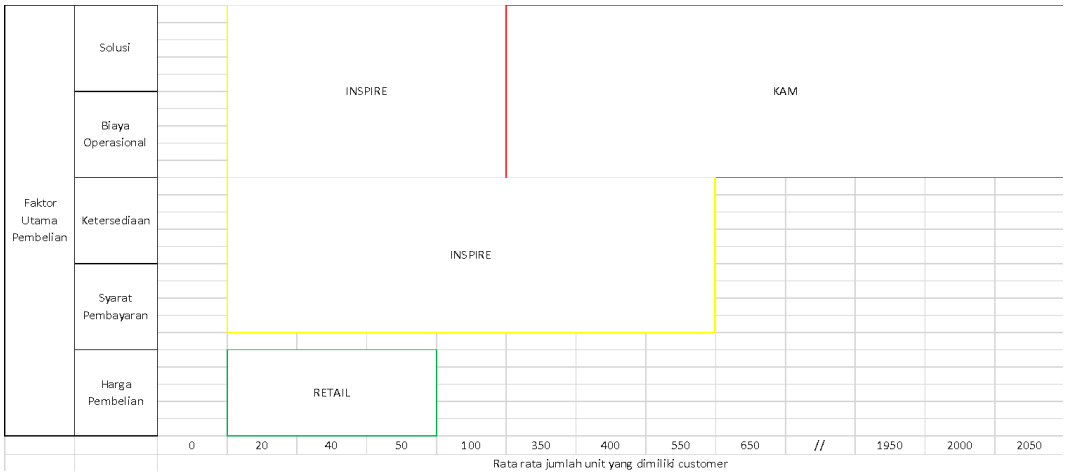
membeli suku cadang alat berat di United Tractors. Berikut ini merupakan variabel yang mendasari segmen pasar perusahaan:

1. Segmentasi Perilaku

   Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Pak Fachriza Hidayat selaku After Sales Consultant di United Tractors cabang Jakarta, PT United Tractors melakukan segmentasi pasar pada perusahaan yang mempertimbangkan beberapa faktor berbeda seperti, kebutuhan solusi, biaya operasional, ketersediaan, syarat pembayaran, dan harga pembelian. Segmentasi ini juga mempertimbangkan jumlah unit yang dimiliki perusahaan tersebut. Terdapat 3 tipe segmentasi *customer* yang mempertimbangkan ukuran *fleet* dan *primary key buying factors*, di antaranya adalah KAM, Inspire, dan Retail. Menurut Kotler dan Keller, segmentasi perilaku ini didasari oleh kesamaan pelanggan dalam pengetahuan produk perusahaan, sikap pelanggan terhadap penggunaan produk perusahaan, dan reaksi pelanggan terhadap produk perusahaan.

Gambar 4. 6

Segmentasi *Customer KAM, Inspire*, dan *Retail*



(United Tractors Academy, Data Segmentasi Pembeli Suku Cadang Alat Berat PT United Tractors Tbk, 2022)[21]

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan segmentasi di antara *customer* PT United Tractors Tbk. Mulai dari *customer retail* yang masih mempertimbangkan harga pembelian, dan jumlah unit dari United Tractors yang dimiliki hanya sekitar 20-50 unit alat berat. Diikuti dengan *customer* inspire yang mulai mempertimbangkan syarat pembayaran, ketersediaan, biaya operasional, kebutuhan solusi, dan jumlah unit yang merupakan produk dari United Tractors berkisar 20-550 unit alat berat. Terakhir, merupakan segmen *customer* yang paling diutamakan adalah KAM. *Customer* yang menduduki posisi KAM biasanya hanya mempertimbangkan 2 faktor

pembelian, di antaranya adalah biaya operasional, dan kebutuhan solusi. Unit alat berat yang dimiliki oleh *customer* KAM bisa dibilang fantastis karena berkisar mulai dari 300-2.050 unit alat berat.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan menggunakan strategi segmentasi perilaku berdasarkan bagaimana pelanggan membeli, mengetahui, menggunakan, dan bereaksi terhadap produk PT United Tractors. Pelanggan dengan kelas Inspire, akan mendapatkan 'pelayanan' yang sedikit berbeda dengan pelanggan yang berada di kelas KAM.

2. Penargetan

Wawancara yang dilakukan penulis dengan Pak Fachriza Hidayat selaku ASC (After Sales Consultant) di United Tractors cabang Jakarta mengenai penargertan pasar yang dilakukan PT United Tractors adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Terdiferensiasi

Perusahaan yang telah melakukan identifikasi terhadap pasarnya, maka perusahaan harus membuat keputusan terkait siapa yang akan ditargetkan dan berapa banyak yang ditargetkan. PT United Tractors Tbk yang merupakan distributor alat berat terkemuka di Indonesia, memiliki target pasarnya sesuai dengan kebutuhan, dan permintaan mereka.

Perkembangan dan perubahan sosial yang terjadi, menyebabkan keseluruhan lini bisnis menjadi berkembang. Perusahaan selalu berusaha menuruti setiap lini bisnis yang ada di Indonesia. Target pasar PT United Tractors Tbk yaitu kepada perusahaan yang membutuhkan unit alat berat, suku cadang alat berat, dan jasa konsultasi bisnis. Konstruksi, tambang, energi, dan transportasi.

Tabel 4. 1

Target Pasar Setiap Alat Berat

Target	Produk
Konstruksi	Tadano, Komatsu, UD Trucks, Scania, dan Bomag
Kehutanan	Komatsu, dan Bomag
Pertambangan	Komatsu
Transportasi	Scania, dan UD Trucks
Energi	Komatsu

(https://www.unitedtractors.com/lini-bisnis/)[22]

Tabel 4.1 menunjukan target pasar yang dapat dipenuhi dari setiap produk yang dijual oleh PT United Tractors Tbk. Sejak perusahaan menjadi distributor Komatsu, Tadano, Bomag, UD Trucks, dan Scania, perusahaan jadi memiliki banyak lini produk

yang membuat perusahaan menyesuaikan keinginan, dan permintaan pasar.

3. Pemosisian

Menurut hasil wawancara penulis dengan Pak Fachriza selaku After Sales Consultant United Tractors cabang Jakarta, United Tractors menggunakan 3 strategi pemosisian, seperti memberi solusi, melakukan *unique selling point*, dan menyusun *campaign* yang cocok.

Dalam proses pemosisian, suatu perusahaan dapat membangun ekuitas merek guna menciptakan suatu identitas produk atau layanan. Banyaknya permintaan dari konsumen, membuktikan bahwa PT United Tractors Tbk memiliki penilaian tersendiri di pandangan masyarakat. Perusahaan ini telah mendapatkan kepercayaan masyarakat dalam hal kualitas suku cadang, jasa perbaikan dan pengecekan, pelayanan dan pemberian solusi, hingga kesanggupan perusahaan dalam melakukan *supply* terhadap masing-masing konsumen.

PT United Tractors tidak hanya memperhatikan citra perusahaan di mata masyarakat. Kualitas produk yang dijual, pelayanan dan pemberian solusi, kecepatan dan ketepatan dalam melakukan *supply*, hingga jasa perbaikan juga sangat diperhatikan oleh perusahaan. Tidak hanya berfokus pada unit alat beratnya,

perusahaan juga menjual suku cadang *genuine* guna membantu pelanggan untuk mengoperasikan unitnya dengan maksimal.

Perusahaan juga memberikan beberapa program seperti PAP (Program Analisa Pelumas), P2U (Program Pemeriksaan *Under-Carriage*), dan juga PPM (Program Pemeriksaan Mesin). Program analisa pelumas yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk melakukan bagaimana *performance* dari pelumas milik United Tractors apabila digunakan di unit alat berat pelanggan jika dibandingkan dengan pelumas milik pesaing. Program pemeriksaan *under-carriage* bertujuan untuk melakukan *planning* strategi ke depannya baik dari pihak *internal* (perusahaan) maupun *external* (pelanggan). *Planning* yang dilakukan pihak *internal* (perusahaan) tentunya adalah seperti menyiapkan kapan harus melakukan pemesanan kepada *principal* terkait *spare-parts* dari *under-carriage* tersebut. Antara lain seperti idler, track shoe, carrier roller, sprocket, track roller (single flange), track roller (double flange), track roller guard, dan track frame. Pada sisi *external* (pelanggan), tentunya *planning* ini dilakukan agar pelanggan dapat menyiapkan dana untuk melakukan penggantian *spare-parts* dari *under-carriage* tersebut. Hal ini dilakukan karena harga *under-carriage* yang terbilang mahal. Program analisa mesin bertujuan untuk melakukan *check-up* agar mengetahui performa mesin secara keseluruhan, nantinya apabila memang ada sedikit

trouble pada mesin unit tersebut akan disampaikan oleh mekanik yang bertanggung jawab seperti melakukan *checklist* pada bagian kompresi mesin yang melemah. Apabila ada *trouble* yang bisa mengakibatkan unit mengalami *breakdown* seperti kebocoran pada mesin yang mengharuskan untuk melakukan penggantian terhadap ring-piston, perusahaan akan merekomendasikan pelanggan untuk melakukan *general Check-up* keseluruhan mesin alat beratnya.

4.2.2 Penerapan Konsep *Marketing Mix* 4P

Konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran ini merupakan hal penting dalam membangun perusahaan. PT United Tractors Tbk sendiri memiliki komponen *marketing mix* yang merupakan faktor internal yang dibentuk oleh perusahaan. Berikut ini merupakan strategi bauran pemasaran di PT United Tractors Tbk:

1. **Product**

   Produk yang merupakan *icon* PT United Tractors Tbk adalah Komatsu. Kualitas dari unit alat berat ini merupakan produk yang diproduksi langsung dari Jepang. Unit alat berat ini juga sudah didukung dengan teknologi seperti KomTrack (Komatsu Tracking) yang berguna untuk mengukur *hour meter* unit alat berat tersebut. Unit alat berat ini masuk ke golongan *durable goods*, karena alat berat merupakan barang berwujud yang tahan lama.

Tabel 4. 2

Produk Komatsu

Jenis Produk	Kegunaan
	Hydraulic Excavator memiliki kegunaan untuk menggali dan memuat material. Unit ini berguna untuk perusahaan tambang, konstruksi, dan perhutanan.
	Bulldozer memiliki kegunaan untuk mendorong, dan menggemburkan material. Unit ini berguna di sector konstruksi, kehutanan, pertambangan, dan pertanian.
	Backhoe Loader memiliki kegunaan ganda yakni bagian depan untuk pengangkutan, dan bagian belakang untuk penggalian dan pemuatan.
	Off Highway Dump Truck merupakan sebuah unit alat berat yang sejenis dengan truk. Unit ini digunakan di area tambang untuk memindahkan material.

	Motor Grader merupakan unit alat berat yang memiliki *attachment* tambahan yang memiliki fungsi untuk meratakan atau menghampar material pada pembuatan dan perawatan jalan di sector konstruksi, pertambangan, keehutanan, dan pertanian
	Wheel Loader merupakan unit yang memiliki mobilisasi tinggi karena menggunakan roda karet. Unit ini berfungsi untuk memindahkan material ke dalam *dump truck* atau tempat pengumpulan.
	Wheel Dozer merupakan unit alat berat yang memiliki kemampuan gabungan antara *wheel loaer* dan *bulldozer*. Alat ini biasanya digunakan untuk sektor pertambangan.
	Forwarder merupakan unit alat berat yang berfungsi untuk mengangkut kayu yang digunakan di sektor kehutanan.

(https://products.unitedtractors.com/id/brand/komatsu/)[23]

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 1 merek memiliki 8 tipe unit yang berbeda. Unit alat berat pada tabel ini juga sudah mengakomodir hampir semua lini bisnis yang berbeda. Tentu saja, hanya dengan produk Komatsu, perusahaan sudah dapat memenuhi permintaan pasar dan menyesuaikan dengan preferensi konsumen dn akan membantu perusahaan untuk meraup keuntungan yang lebih. Produk Komatsu ini memiliki spesifikasi yang tinggi dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Gambar 4. 7

Penawaran PC200-10M0 CE

(Data Internal Perusahaan)[24]

Gambar 4. 8

Penawaran PC300SE-8M0

(Data Internal Perusahaan)[24]

Gambar 4.7 dan 4.8 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki penawaran yang berbeda untuk tiap produknya. Kedua unit yang menjadi perbandingan di sini merupakan versi terbaru dari alat berat Komatsu yang berjenis PC atau ekskavator.

Tabel 4. 3

Produk Tadano

Jenis Produk	Kegunaan
	Unit ini bernama *All Terain Crane*, alat berat ini berjenis *mobile crane* yang sering digunakan pada aktivitas konstruksi dengan skala besar. Kapasitas angkat maksimum yang dimiliki alat ini adalah 70-700 ton. Unit

	ini juga mampu beroperasi di medan yang sulit sekalipun.
	Lattice Boom Crawler Crane, alat berat ini merupakan tipe *crawler crane* yang memiliki *boom* dengan tipe *lattice* dan mampu melakukan pekerjaan dengan kapasitas angkat yang mencapai 3.200 ton. Alat ini biasa digunakan di aktivitas konstruksi berskala besar.
	Rough Terrain Crane juga merupakan jenis dari *mobile crane*. Alat ini sangat *compact* sehingga dapat digunakan pada area kerja yang relatif sempit dengan medan yang sulit. Unit ini memiliki kapasitas angkat maksimum sekitar 13-145 ton.
	Telescopic Boom Cargo Crane merupakan tipe lain dari *mobile crane*. Unit ini memiliki keamanan yang terjamin, dan dapat mempermudah aktivitas yang membutuhkan mobilitas tinggi. Kapasitas angkat maksimum dari alat ini berkisar di angka 3-15 ton.

	Telescopic Boom Crawler Crane merupakan alat yang dilengkapi dengan *boom* bertipe teleskopik. Kapasitas angkat maksimum yang dimiliki oleh unit ini berkisar 35-120 ton. Unit ini dapat dioperasikan di segala medan, area berlumpur juga dapat dilalui oleh unit ini.
	Truck Crane merupakan alat berat yang memiliki kemampuan beroperasi yang handal dengan kapasitas angkat maksimum yang berkisar 30-75 ton.

(https://products.unitedtractors.com/id/brand/tadano/)[25]

Strategi *marketing mix* pada aspek *product* ini diterapkan dengan baik oleh perusahaan sesuai dengan segmen yang dituju. Produk dari PT United Tractors juga merupakan *durable goods* di mana perusahaan menjual barang yang tahan lama, dan memberikan layanan purna jual yang maksimal seperti, menyediakan alat berat yang berkualitas, garansi yang terjamin dengan harga yang sesuai. Perusahaan juga menerapkan 5 tingkatan produk Kotler dan Keller (2016)[8], yaitu:

1. Manfaat Inti

Manfaat inti yang dimiliki PT United Tractors Tbk adalah menjual produk – produk alat berat yang dapat memenuhi kebutuhan bisnis yang membutuhkan unit alat berat sebagai penunjang aktivitas bisnisnya.

2. Produk Dasar

Produk dasar yang dimiliki PT United Tractors Tbk adalah unit alat berat, dan suku cadang dengan merek Komatsu, Bomag, Scania, UD Trucks, dan Tadano. Produk jasa perbaikan juga menjadi salah satu yang mendasari aktivitas perusahaan ini.

3. Produk yang Diharapkan

PT United Tractors Tbk menyediakan produk jasa konsultasi, dan perbaikan yang memiliki kualitas terbaik di kelasnya. Hal ini juga dijaga oleh perusahaan karena di setiap lokasi tambang terdapat mekanik yang berpengalaman untuk melakukan *quality control* yang maksimal demi menjaga performa alat agar tidak terjadi *breakdown* yang tidak diharapkan dan mengganggu aktivitas bisnis.

4. Produk Tambahan

PT United Tractors Tbk juga baru-baru saja menambahkan jenis alat berat yang lain untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar lain seperti menjual ban dengan merek Triangle, menambahkan unit seperti *crane* dengan merek Tadano, dan menambahkan produk Scania untuk memenuhi kebutuhan bisnis transportasi di Kota Jakarta yaitu TransJakarta.

2. Price

Harga yang ditawarkan oleh PT United Tractors Tbk ini cukup beragam tergantung dari penjualan dan promonya. Harga setiap produk unit alat berat, dan suku cadang dapat berubah kapan saja tergantung kondisi pasar. Dalam menentukan harga jual unit alat berat perusahaan menentukan harga berdasarkan kondisi pasar, faktor loyalitas konsumen dengan perusahaan, pilihan spesifikasi alat berat yang dipilih, dan pengiriman alat berat hingga diterima di lokasi tambang. Sedangkan, penjualan suku cadang alat berat bergantung pada kondisi pasar, dan promo yang sedang berlaku di bulan tersebut.

Tabel 4. 4

Kisaran Detail Harga Produk Excavator Komatsu

Produk	Harga
PC200	Harga dari unit PC200 berkisar di angka 1 miliar hingga 1,4 miliar
PC210	Harga dari unit PC210 berkisar di angka 1,5 miliar hingga 1,9 miliar
PC4000	Harga dari unit PC4000 jarang diketahui karena penggunaannya dikhususkan untuk sektor pertambangan dengan daya beli yang sangat besar.

(Data Internal Perusahaan)[24]

Tabel 4.4 menunjukan bahwa perusahaan melakukan penetapan harga unit excavator tanpa menggunakan katalog harga yang pasti. Hal ini disebabkan, harga yang ditawarkan oleh PT United Tractors mengacu kepada 3 faktor berikut:

1. Faktor loyalitas konsumen dengan perusahaan.

2. Pilihan spesifikasi alat berat yang dipilih.

3. Pengiriman alat berat ke lokasi konsumen.

Strategi harga menurut Kotler dan Keller (2016)[8] yang diterapkan oleh PT United Tractors Tbk dalam menentukan harga unit alat berat adalah dengan melakukan strategi keuntungan maksimum saat ini, dan strategi kepemimpinan kualitas produk. Perusahaan dapat dibilang menggunakan strategi keuntungan maksimum karena harga yang ditetapkan oleh PT United Tractors Tbk bervariasi bergantung pada loyalitas konsumen yang membeli, apakah ada permintaan khusus atas spesifikasi unit yang dilakukan oleh konsumen, dan tujuan pengiriman unit yang dibeli. Perusahaan juga menggunakan strategi penetapan harga sebagai kepemimpinan kualitas produk karena perusahaan bertujuan untuk menetapkan diri sebagai pembawa standar terhadap industri alat berat dalam kualitas produk. Tidak hanya kualitas, perusahaan juga dapat

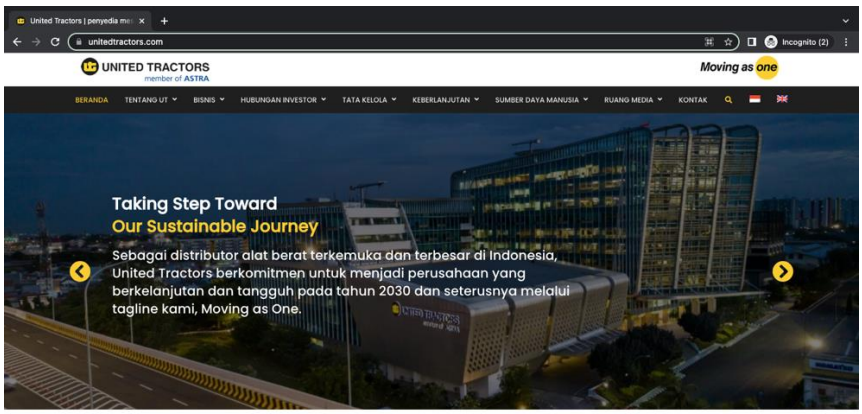
menjamin garansi unit, dan layanan purna jual yang terbaik di kelasnya.

3. Promotion

PT United Tractors Tbk dalam menjual batu bara pastinya melakukan promosi. Target pasar perusahaan adalah perusahaan – perusahaan yang membutuhkan unit alat berat sebagai penunjang aktivitas bisnisnya, dan suku cadang yang *genuine* sebagai pendukung unit alat berat agar dapat bekerja secara maksimal.

Gambar 4. 9

Website Perusahaan



United Tractors Sustainability Initiatives

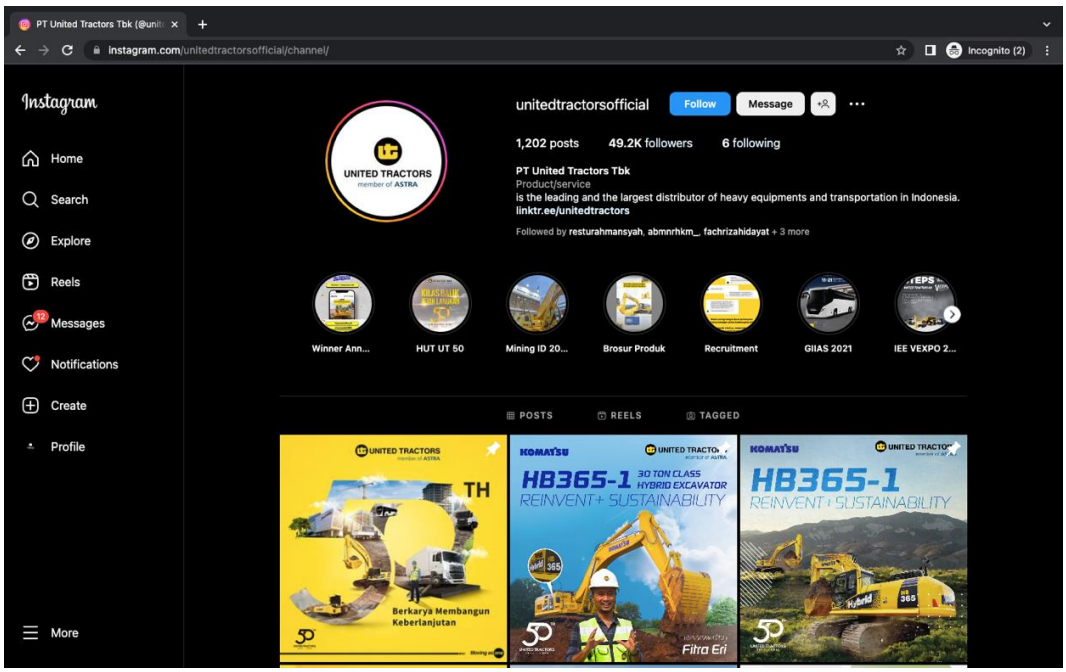
(https://www.unitedtractors.com/)[26]

Gambar 4.9 menunjukan *website* perusahaan yang berfungsi untuk memperkenalkan PT United Tractors Tbk kepada

masyarakat secara umum. *Website* resmi ini berisi informasi tentang perusahaan, lini bisnis perusahaan, hubungan investor perusahaan, tata kelola perusahaan, program – program yang telah dijalankan oleh perusahaan, dan masih banyak lagi.

Gambar 4. 10

Instagram Perusahaan

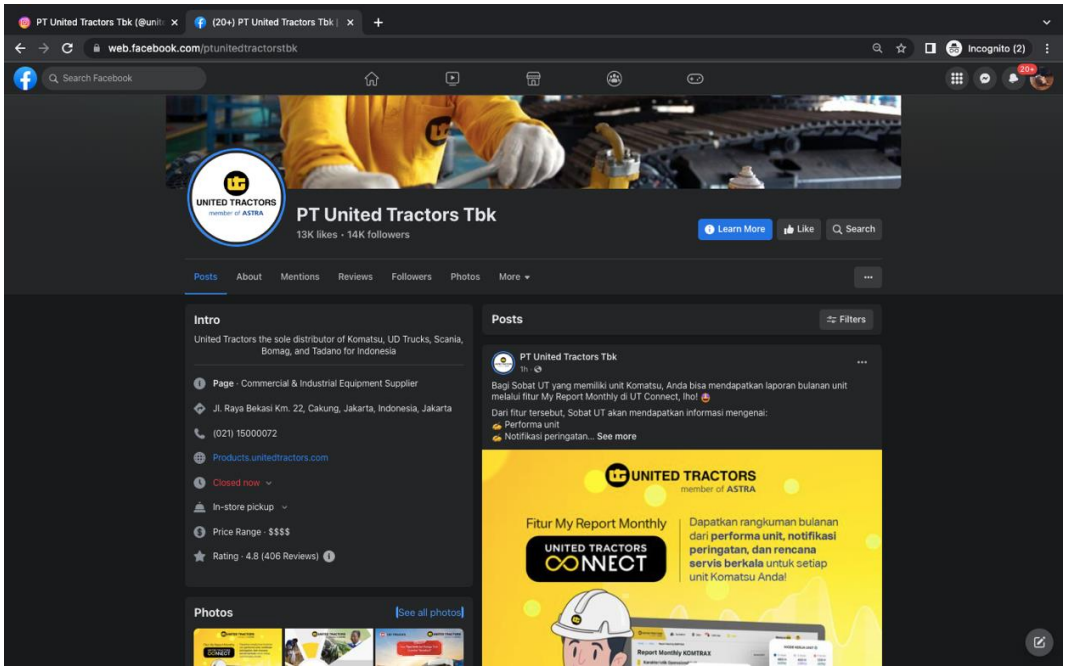


(https://www.instagram.com/unitedtractorsofficial/?hl=id)[27]

Gambar 4.10 menunjukan Instagram resmi milik perusahaan. Akun Instagram PT United Tractors Tbk ini bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk – produk, *event* – event yang diselenggarakan dan diikuti PT United Tractors Tbk, dan untuk memberi informasi penting lain terkait perusahaan.

Gambar 4. 11

Facebook Perusahaan

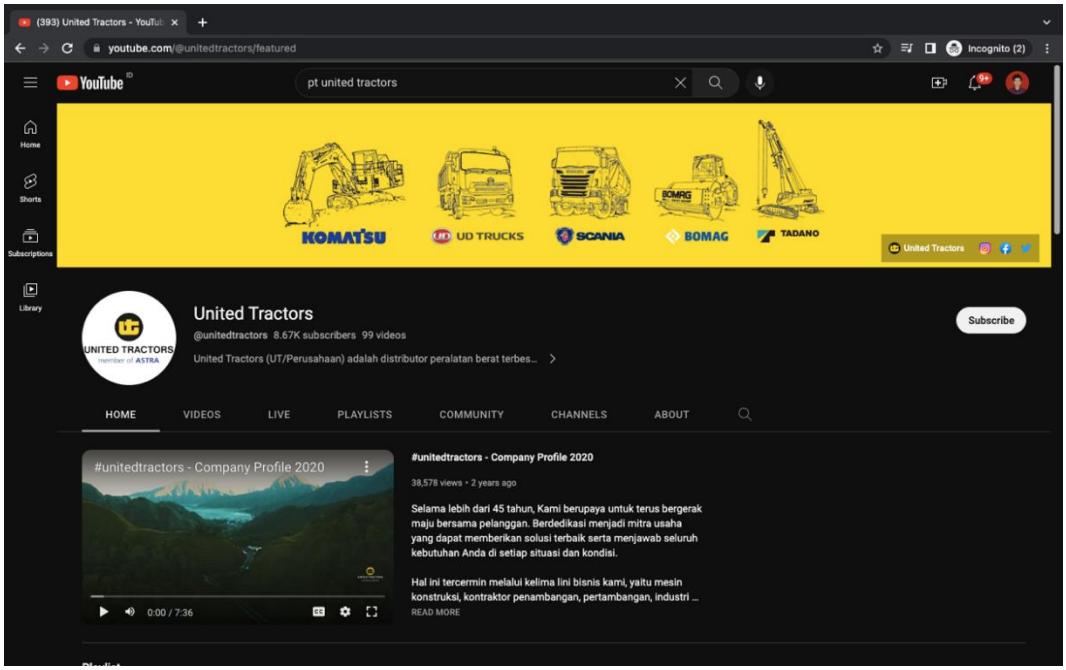


(https://web.facebook.com/ptunitedtractorstbk/)[28]

Gambar 4.11 menunjukan Facebook resmi milik perusahaan. Akun Facebook PT United Tractors Tbk ini bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk – produk, *event* – event yang diselenggarakan dan diikuti PT United Tractors Tbk, dan untuk memberi informasi penting lain terkait perusahaan.

Gambar 4. 12

YouTube Perusahaan



(https://www.youtube.com/@unitedtractors)[29]

Gambar 4.12 menunjukan akun youtube milik perusahaan yang berisi informasi yang ada di perusahaan seperti produk perusahaan, konten – konten *unboxing* dan *review* produk yang mengikutsertakan karyawan perusahaan.

PT United Tractors juga melakukan bauran promosi yang tersedia, yaitu seperti kegiatan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Kegiatan pemasaran langsung ini dilakukan perusahaan dengan menawarkan kepada perusahaan yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan. PT United Tractors Tbk melakukan pengajuan atau penawaran langsung produk kepada bagian *purchasing* tiap perusahaan yang berpotensial atau yang sekiranya membutuhkan unit alat berat untuk menunjang aktivitas bisnis perusahaannya. Penawaran langsung yang dilakukan PT United Tractors Tbk adalah melakukan penawaran langsung berupa menyampaikan saran bisnis, jaminan garansi, kualitas unit dan suku cadang yang mumpuni, mempererat hubungan dengan *customer*, dan lainnya. Tidak hanya itu, karyawan perusahaan United Tractors yang menjabat sebagai *After Sales Consultant* dan *Business Consultant* juga memberikan edukasi terkait saran penggunaan alat dan saran penggantian suku cadang kepada tiap *customer*nya di lini bisnis yang berbeda.

PT United Tractors Tbk juga melakukan pemasaran langsung dengan mengikuti *event* alat berat, tambang, dan sebagainya.

Gambar 4. 13

Event Mining Expo

(Data Internal Perusahaan, 2021)[5]

Gambar 4.13 menunjukan sebuah *event* yang diikuti oleh PT United Tractors Tbk dalam rangka melakukan promosi terhadap unit alat beratnya. *Event* ini dinamakan dengan *Mining Expo*. Perusahaan mengikuti *event* ini dengan tujuan untuk mengenalkan unit alat berat, suku cadang, dan jasa servis yang mereka tawarkan kepada masyarakat luas.

Gambar 4. 14

Pemantapan Program Perhutanan Sosial

(https://www.unitedtractors.com/united-tractors-kunjungi-kph-bali-barat-guna-pemantapan-program-perhutanan-sosial-di-area-kab-jembrana-provinsi-bali/)[30]

Gambar 4.14 menunjukan bahwa perusahaan selalu berusaha untuk tetap berkomitmen dalam peningkatan kualitas keanekaragaman hayati yang ada di Indonesia. Penguatan program perhutanan sosial ini merupakan komitmen perusahaan dalam meneruskan bisnis yang berkelanjutan pada sebuah pilar yang disebut dengan *public contribution*. Perusahaan menjalankan program ini demi mendukung kebijakan pemerintah, yaitu Permen LHK No. 9/2021 yang membahas mengenai pengelolaan perhutanan sosial.

Gambar 4. 15

Bantuan Sosial berupa Pembangunan Sekolah Dasar

(https://www.unitedtractors.com/tingkatkan-kualitas-pendidikan-bagi-penyintas-erupsi-semeru-united-tractors-bangun-sekolah-dasar-di-kabupaten-lumajang/)[31]

Gambar 4.15 menunjukan komitmen dari PT United Tractors Tbk dalam meningkatkan kualitas pendidikan bagi warga Indonesia kembali diperkuat dengan adanya penyerahan sebuah fasilitas pendidikan berupa Sekolah Dasar. Hal ini merupakan salah satu bagian dari upaya penanggulangan dan pemulihan pasca bencana erupsi Gunung Semeru. Perusahaan memberikan kontribusi secara konsisten kepada penyintas erupsi Semeru dalam rangka mengimplementasikan prinsip keberlanjutan dan penerapan aspek *Environmental, Social, & Governance* (ESG)

di bidang bencana yakni, United Tractors *for Emergency Response and Action* (UTAction).

Gambar 4. 16

Bulky Order Genuine Coolant

(Data Internal Perusahaan)[24]

Gambar 4.16 menunjukan strategi promosi yang dinamakan dengan *bulky order*. Strategi ini memiliki pengertian bahwa adanya pembelian dalam kuantitas banyak dengan harga yang lebih murah. Semakin banyak kuantitas pembelian suku cadang, maka harganya akan semakin murah. Sesuai dengan yang tertera pada gambar 4.15, bahwa semakin meningkatnya kuantitas pembelian pembelian KGC (Komatsu *Genuine Coolant*) dengan volume yang lebih besar, maka akan mendapatkan *special price*. Strategi promosi ini dinamakan dengan *bulky order* yang

memiliki pengertian bahwa adanya pembelian dalam kuantitas banyak dengan harga yang lebih murah. Semakin banyak kuantitas pembelian suku cadang, maka harganya akan semakin murah.

Gambar 4. 17

Bundling Promo

(Data Internal Perusahaan)[24]

Gambar 4.17 menunjukan strategi promosi yang dinamakan dengan *bundling. Bundling* adalah pembelian dalam jumlah banyak dan suku cadang dengan jenis yang berbeda. Hal ini dapat juga disebut dengan ‘Paket Hemat’. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suku cadang di PT United Tractors Tbk.

Gambar 4. 18

Bundling Promo

(Data Internal Perusahaan)[24]

Gambar 4.18 menunjukan strategi promosi yang dinamakan ‘Lokal Promo’. Strategi ini biasanya diterapkan di cabang setempat dengan tujuan terjadinya *demand* oleh pelanggan. Promosi ini dijalankan setelah dilakukannya koordinasi dan disetujui oleh *Head Office* PT United Tractors Tbk. Pada gambar 4.18 terlihat bahwa terdapat promo suku cadang *bucket*. Tertera juga pada gambar tersebut tipe unit apa saja yang kompatibel, kapasitas kerokan suku cadang, sampai dengan *Part Number* dari jenis suku cadang tersebut.

Gambar 4. 19

Penawaran Langsung

(Raditya Dwi Nugraha, 2022)[18]

Gambar 4.19 menunjukan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *After Sales Consultant* melakukan penawaran suku cadang kepada *customer*. Penawaran ini dilakukan berdasarkan *forecasting* yang sebelumnya telah dilakukan oleh karyawan.

Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan strategi promosi Kotler dan Keller (2016)[8], perusahaan menggunakan 4 dari 5 bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Di antaranya adalah iklan (menggunakan Instagram, website perusahaan, dan facebook), promosi penjualan (membuat promo yang menarik), hubungan masyarakat (mengikuti *event* alat berat), dan pemasaran langsung (mendatangi pelanggan yang memiliki potensi).

4. Place

PT United Tractors Tbk mempunyai memiliki sebanyak 183 titik layanan di seluruh Indonesia, di antara lain adalah 20 kantor cabang, 39 *site support*, dan 25 kantor perwakilan. Perusahaan memiliki 2 depot di Indonesia. Salah satunya adalah Kota Jakarta, tepatnya di daerah Cakung, Jakarta Timur memiliki *depot* yang merupakan *warehouse* untuk menyimpan suku cadang, dan unit alat berat yang nantinya akan didistribusikan kepada *customer* yang memesan produk tersebut.

Gambar 4. 20

Jaringan Distribusi PT United Tractors di Indonesia

(Data Internal Perusahaan)[21]

Gambar 4.20 menunjukkan jaringan distribusi yang dimiliki oleh PT United Tractors Tbk. Perusahaan ini memiliki 2 pusat distribusi dan 117 gudang atau *parts distribution centre* yang tersebar di seluruh Indonesia. Pusat distribusi milik perusahaan dinamakan depo, 2 depo milik perusahaan ini terletak di Jakarta dan di Balikpapan.

Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang luas hampir di seluruh Indonesia. Mulai dari 6 titik distribusi yang terdapat di Pulau Sumatera, tepatnya di Kota Medan, Pekanbaru, Padang, Jambi, Palembang, dan Bandar Lampung. 3 titik yang ada di Pulau Jawa, tepatnya di Kota Jakarta, Semarang, dan Surabaya. 6 titik yang ada di pulau Kalimantan, tepatnya di Kota Pontianak, Sampit, Banjarmasin, Balikpapan, Samarinda, dan Tarakan. 3 titik di Pulau Sulawesi, tepatnya di Kota Makassar, Palu, dan Manado. 2 titik di Pulau Papua, tepatnya di Kota Sorong, dan Jayapura.

Gambar 4. 21

***Warehouse* PT United Tractors cabang Jakarta**

(Raditya Dwi Nugraha, 2022)[18]

Gambar 4.21 menunjukan salah satu depo yang dimiliki oleh PT United Tractors yang terletak di Cakung, Jakarta Timur. Depo ini merupakan gudang besar yang berfungsi untuk menerima, menyimpan, dan tempat asal untuk mendistribusikan produk yang dijual perusahaan. Depo ini tidak dapat dikunjungi oleh sembarang orang karena barang – barang di dalam merupakan barang yang sensitif. Depo ini terletak di Jl. Raya Bekasi No.KM.22, RW.1, Cakung Bar., Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur.

Gambar 4. 22

Proses *Quality Inspection* yang dilakukan di Depo Cakung

(Raditya Dwi Nugraha, 2022)[18]

Gambar 4.22 menunjukan proses *quality inspection* yang dilakukan di depo Cakung. Proses ini dilakukan demi meminimalkan kesalahan pengiriman, atau pun pemesanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan terhadap *principal*. *Quality Inspection* juga dilakukan demi meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi agar sebelum produk didistribusikan, produk tidak mengalami kecacatan.

Strategi yang digunakan perusahaan untuk saluran distribusi ini adalah distribusi multi-saluran. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki berbagai macam saluran untuk mendistribusikan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Khususnya pada PT United Tractors cabang Jakarta, pengiriman barang dapat dilakukan dengan 2 cara, yang pertama adalah secara langsung kepada konsumen yang telah melakukan

pemesanan dengan menggunakan beberapa vendor yang telah bekerja sama sebelumnya seperti Sera Logistic, Iron Bird, Puninar, JNE, Tiki, Kamadjaja Logistic, Harmoni Mitra Utama, Pandu Siwi Sentosa, dan Satria Antara Prima. Pengiriman atau pendistribusian alat berat juga dapat dikirim menggunakan 2 vendor yang telah bekerja sebelumnya, yaitu Angka Agung Lestari, dan Harapan Mandiri Sejahtera. Kedua, pelanggan juga dapat langsung mengambilnya dengan menunjukan *invoice* pengambilan barang di *warehouse* PT United Tractors Tbk.

4.2.3 Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Fokus sebagai pemimpin pasar dalam menghadapi persaingan antar kompetitor

1. Strategi Fungsional

Strategi dibutuhkan oleh setiap perusahaan, strategi fungsional diterapkan agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang untuk terus maju. Salah satunya, strategi dalam mempertahankan posisinya di dalam industri yang memiliki persaingan ketat. Terdapat enam tipe strategi bertahan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016)[8], yaitu *Position Defense, Flank Defense, Preempetive Defense, Counteroffensive Defense,* dan *Contraction Defense.*

PT United Tractors Tbk sendiri merupakan *market leader* di pasar alat berat domestik dibanding pesaing lainnya. Perusahaan ini

menggunakan strategi pertahanan posisi dalam pemasarannya. Strategi ini merupakan strategi dengan membuat produk yang sulit ditembus oleh pesaing seperti melakukan inovasi produk, menciptakan produk baru dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada agar selalu sesuai dengan minat konsumen.

PT United Tractors Tbk baru – baru ini meraih penganugerahan *investor awards* 2022 sebagai emiten terbaik 2022 di kategori sektor mesin & alat berat. Penghargaan ini diterima oleh perusahaan di tahun 2022 merupakan penghargaan yang diberikan oleh BeritaSatu, dan Bumi Global Karbon Foundation. Penghargaan ini diberikan oleh kedua perusahaan tersebut karena PT United Tractors Tbk meraih gelar 'emas' di kategori transparansi perhitungan emisi sektor mesin & alat berat.

Gambar 4. 23
Penganugerahan Emiten Mesin & Alat Berat Terbaik 2022

(https://www.unitedtractors.com/awards/69916/)[32]

Gambar 4.23 di atas menunjukan bahwa PT United Tractors memenangkan penghargaan transparansi emisi korporasi di tahun 2022 pada kategori transparansi perhitungan emisi sektor emiten dengan gelar 'gold'. Penghargaan yang didapatkan oleh perusahaan menunjukan komitmennya untuk terus mendukung pencapaian inisiatif SDGs (*Sustainable Development Goals*), dan mengimplementasikan prinsip ESG (*Environmental, Social,* dan *Governance*).

2. Strategi Fokus

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri alat berat yang ada di Indonesia, menjadikan tantangan yang harus dihadapi oleh PT United Tractors Tbk. Maka dari itu, strategi persaingan sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis. Perusahaan menerapkan strategi fokus

dalam menjalankan proses bisnisnya. Perusahaan menerapkan strategi fokus dalam penjualan agar perusahaan dapat berfokus terhadap segmen tertentu dan dapat mengembangkan strategi secara eksklusif dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Penerapan strategi fokus pada penjualannya, PT United Tractors Tbk dapat menghasilkan dan mendistribusikan berbagai jenis produk alat berat dengan kualitas yang terbaik.

Tabel 4. 5
Produk PT United Tractors

KOMATSU	Backhoe Loader, Bulldozer, Forwarder, Excavator, Motor Grader, Off Highway Dump Truck, Wheel Dozer, Wheel Loader
UD TRUCKS	Quester Cargo, Quester Dump, Quester Mier, Quester Tractor Head
SCANIA	Coach, City Bus, Fuel Transport Trucks, General Cargo, Long Haulage, Mining Supporting, Mining Tipper Heavy Hauler, Special Vehicle
BOMAG FAYAT GROUP	Asphalt Finisher, BW-131, Cold Milling, Pneumatic Tyred Rollers, Refuse Compactors, Single Drum

	Rollers, Soil Compactors, Soil Stabilizer, Tandem Vibratory Rollers
TADANO	All Terrain Crane, Lattice Boom Crawler, Rough Terrain, Telescopic Boom Cargo, Telescopic Crawler

(Data Internal Perusahaan)[24]

Tabel 4.5 di atas menunjukan bahwa dalam menerapkan strategi fokus, PT United Tractors Tbk mendistribusikan berbagai macam produk dengan kegunaan yang berbeda. Produk Komatsu yang mampu memenuhi kebutuhan di sektor konstruksi, pertambangan, dan kehutanan. Produk UD Trucks yang memenuhi kebutuhan di sektor transportasi. Produk Scania yang memenuhi kebutuhan di sektor transportasi. Bomag yang memenuhi kebutuhan di sektor konstruksi. Tadano yang memenuhi kebutuhan di sektor konstruksi dengan aktivitas yang berat. Keseluruhan unit alat berat dan suku cadang yang dijual oleh PT United Tractors Tbk juga terkenal karena memiliki *durability* atau ketahanan yang tinggi, dan layanan purna jual yang terbaik di antara kelasnya.

Tabel 4. 6

Produk Ekskavator milik Komatsu dan Spesifikasinya

Produk	Spesifikasi
 PC45MR-3	*Operating Weight* : 4,7 Ton Tenaga Kuda : 38,2 HP Kapasitas Bucket : 0,14 m^3 Tekanan Tanah : 0,27 kg/cm^2 Maksimal Galian : 5.735 / 3.350 mm Sektor Konstruksi, pertambangan, pertanian, dan kehutanan
 PC70-8	*Operating Weight* : 6,5 Ton Tenaga Kuda : 65 HP Kapasitas Bucket : 0,3 m^3 Tekanan Tanah : 0,29 kg/cm^2 Maksimal Galian : 6.360 / 4.100 mm Sektor Konstruksi
 PC135F-10M0	*Operating Weight* : 13 Ton Tenaga Kuda : 94,7 HP Kapasitas Bucket : 0,55 m^3 Tekanan Tanah : 0,26 kg/cm^2 Maksimal Galian : 7.750 / 5.520 mm Sektor Kehutanan

 PC195LC-8	*Operating Weight* : 20 Ton Tenaga Kuda : 123 HP Kapasitas Bucket : 0,9 m^3 Tekanan Tanah : 0,34 kg/cm^2 Maksimal Galian : 9.235 / 6.520 mm Sektor Konstruksi
 PC200-10M0CE	*Operating Weight* : 20,5 Ton Tenaga Kuda : 138 HP Kapasitas Bucket : 1 m^3 Tekanan Tanah : 0,41 kg/cm^2 Maksimal Galian : 9.9860 mm Sektor Konstruksi, pertambangan, pertanian, dan kehutanan
 PC210-10M0	*Operating Weight* : 20 Ton Tenaga Kuda : 165 HP Kapasitas Bucket : 1,2 m^3 Tekanan Tanah : 0,36 kg/cm^2 Maksimal Galian : 9.860 / 6.515 mm Sektor Konstruksi, pertambangan, pertanian, dan kehutanan

 PC300SE-8M0	*Operating Weight* : 30 Ton Tenaga Kuda : 250 HP Kapasitas Bucket : 2,3 m^3 Tekanan Tanah : 0,52 kg/cm^2 Maksimal Galian : 10.120 / 6.400 mm Sektor Konstruksi
 HB365-1	*Operating Weight* : 30 Ton Tenaga Kuda : 253 HP Kapasitas Bucket : 2,3 m^3 Tekanan Tanah : 55.1 kPa Maksimal Galian : 10.065 / 6.310 mm Sektor Konstruksi, dan pertambangan
 PC400LC-8R	*Operating Weight* : 44 Ton Tenaga Kuda : 345 HP Kapasitas Bucket : 3,2 m^3 Tekanan Tanah : 0,7 kg/cm^2 Maksimal Galian : 11.065 / 6.740 mm Sektor Konstruksi, dan pertambangan

 PC500LC-10R	*Operating Weight* : 50 Ton Tenaga Kuda : 360 HP Kapasitas Bucket : 3,8 m^3 Tekanan Tanah : 0,68 kg/cm^2 Maksimal Galian : 11.350 / 7.150 mm Sektor Konstruksi, pertambangan, pertanian, dan kehutanan
 PC850-8R1	*Operating Weight* : 85 Ton Tenaga Kuda : 487 HP Kapasitas Bucket : 5 m^3 Tekanan Tanah : 1,31 kg/cm^2 Maksimal Galian : 12.265 / 7.130 mm Sektor Pertambangan
 PC1250-11R	*Operating Weight* : 125 Ton Tenaga Kuda : 750 HP Kapasitas Bucket : 7,5 m^3 Tekanan Tanah : 1,54 kg/cm^2 Maksimal Galian : 14.070 / 7.900 mm Sektor Pertambangan

 PC2000-8	*Operating Weight* : 200 Ton Tenaga Kuda : 956 HP Kapasitas Bucket : 12 m^3 Tekanan Tanah : 1,94 kg/cm^2 Maksimal Galian : 15.305 / 9.235 mm Sektor Pertambangan
 PC3000-6	*Operating Weight* : 300 Ton Tenaga Kuda : 1260 HP Kapasitas Bucket : 15 m^3 Tekanan Tanah : 2,44 kg/cm^2 Maksimal Galian : 16.200 / 7.900 mm Sektor Pertambangan
 PC4000-6	*Operating Weight* : 400 Ton Tenaga Kuda : 1875 HP Kapasitas Bucket : 22 m^3 Tekanan Tanah : 2,19 kg/cm^2 Maksimal Galian : 16.650 / 8.000 mm Sektor Pertambangan

(Data Internal Perusahaan)[23]

Tabel 4.6 di atas menunjukan bahwa hanya dari 1 merek dengan berbagai tipe yang dijual oleh PT United Tractors Tbk dapat memenuhi

berbagai sektor pertambangan, konstruksi, kehutanan, dan pertanian. Kualitas dari tiap unit alat berat Komatsu terbilang tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini didukung dengan layanan purna jual yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tabel 4. 7
Produk Suku Cadang Komatsu

Produk	Spesifikasi
 Turbocharger	Unit : PC300-8 Dapat meningkatkan tenaga yang lumayan banyak dalam tenaga mesin.
 Injector	Unit : PC300-8 Memiliki fungsi untuk menyalurkan diesel dari *injection pump* ke dalam silinder mesin.
	Oli asli Komatsu ini memiliki spesifikasi tinggi seperti yang diharapkan oleh konsumen produk Komatsu. Dirancang untuk stabil di

 Komatsu Genuine Oil	kondisi panas agar dapat memberikan kinerja yang unggul di semua mesin Komatsu.

(Data Internal Perusahaan)[24]

4.2.4 Strategi Pemasaran PT United Tractors melalui Program "KlikUT"

Program KlikUT merupakan program yang dilakukan PT United Tractors Tbk guna melakukan transaksi suku cadang secara daring. KlikUT sendiri mulai diterapkan dan dioptimalisasi sejak terjadinya pandemi pada tahun 2020 kemarin. Saat ini, perusahaan sudah memiliki aplikasi yang dapat diunduh di *AppStore* dan *Playstore*. Aplikasi ini dinamakan UTConnect, harapan dari perusahaan dari adanya aplikasi UTConnect adalah dapat mengakomodir seluruh aktivitas bisnis perusahaan seperti, pengecekan unit secara daring, laporan bulanan pelanggan, perlengkapan milik pelanggan, manajemen pemeliharaan, dan penjualan suku cadang unit alat berat.

Tabel 4. 8
Analisis SWOT (4P)

No	Keterangan	*Strength*	*Weakness*	*Opportunity*	*Threats*
1.	Produk Komatsu, Scania, Tadano, Bomag, dan UD Trucks yang sudah dikenal di Indonesia lebih dari 40 tahun. (Produk)	√			
2.	Ketergantungan dengan sektor pertambangan, pendapatan PT United Tractors Tbk sangat bergantung dengan sektor pertambangan yang mana berubah – ubah dan tunduk pada		√		

	fluktuasi harga komoditas. (Promosi)				
3.	Digitalisasi dengan tujuan memasukkan lebih banyak teknologi digital ke dalam bisnis operasinya demi meningkatkan efisiensi dan memberikan pelayanan kepada pelanggan secara maksimal. (Promosi)			√	
4.	Perubahan peraturan yang berkaitan dengan undang – undang pertambangan atau lingkungan				√

	yang dapat berdampak negatif pada tingkat pendapatan dan profitabilitas PT United Tractors Tbk. (Produk)				
5.	Persaingan yang ketat dari pesaing lokal maupun internasional di industri alat berat. (Produk)				√
6.	Meningkatnya proyek pembangunan infrastruktur yang diusungkan oleh pemerintah Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan permintaan akan			√	

	unit alat berat dan jasa konstruksi. (Promosi)				
7.	Keberadaan geografis yang terbatas di luar negeri. (Distribusi)		√		
8.	Harga produk yang ditawarkan cenderung lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya. (Harga)		√		
9.	Mempunyai jaringan distribusi di dalam negeri yang sangat luas, mencakup Sabang sampai Merauke. (Distribusi)	√			

10.	Melakukan ekspansi ke target pasar baru yaitu di luar Indonesia untuk mendiversifikasi aliran pendapatan perusahaan. (Distribusi)			√	
11.	Penurunan ekonomi yang berdampak pada permintaan unit alat berat dan jasa konstruksi. Hal ini berdampak negatif terhadap tingkat pendapatan dan profitabilitas perusahaan. (Harga)				√

(Analisis SWOT Program, 2023)

Tabel 4.8 di atas menjelaskan mengenai analisis SWOT pada PT United Tractors Tbk terhadap masing – masing aspek 4P. Analisis SWOT ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap lingkungan bisnis PT United Tractors Tbk. Kelemahan dan peluang yang ditemukan oleh penulis akan dimanfaatkan untuk memberikan usulan melalui program yang dapat mengarahkan perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar.

Produk yang dijual oleh perusahaan sudah memiliki nama dan dikenal oleh masyarakat di Indonesia lebih dari 40 tahun. Hal ini membuat perusahaan memiliki kekuatan atas produk yang mereka jual. Kualitas dan layanan purna jual yang ditawarkan perusahaan juga dapat memenuhi kebutuhan dan dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

Penjualan produk baik itu unit alat berat, suku cadang, dan jasa service oleh perusahaan masih bergantung pada sektor pertambangan yang ada di Indonesia. Hal ini merupakan kelemahan perusahaan, karena dapat berdampak buruk terhadap perusahaan. Harga komoditas yang fluktuatif akan mempengaruhi penjualan terhadap produk PT United Tractors Tbk. Jumlah mineral di sektor pertambangan juga tidak dapat bertahan selamanya.

Melakukan pemanfaatan teknologi digital ke dalam operasi bisnisnya untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal. Hal ini merupakan peluang perusahaan untuk

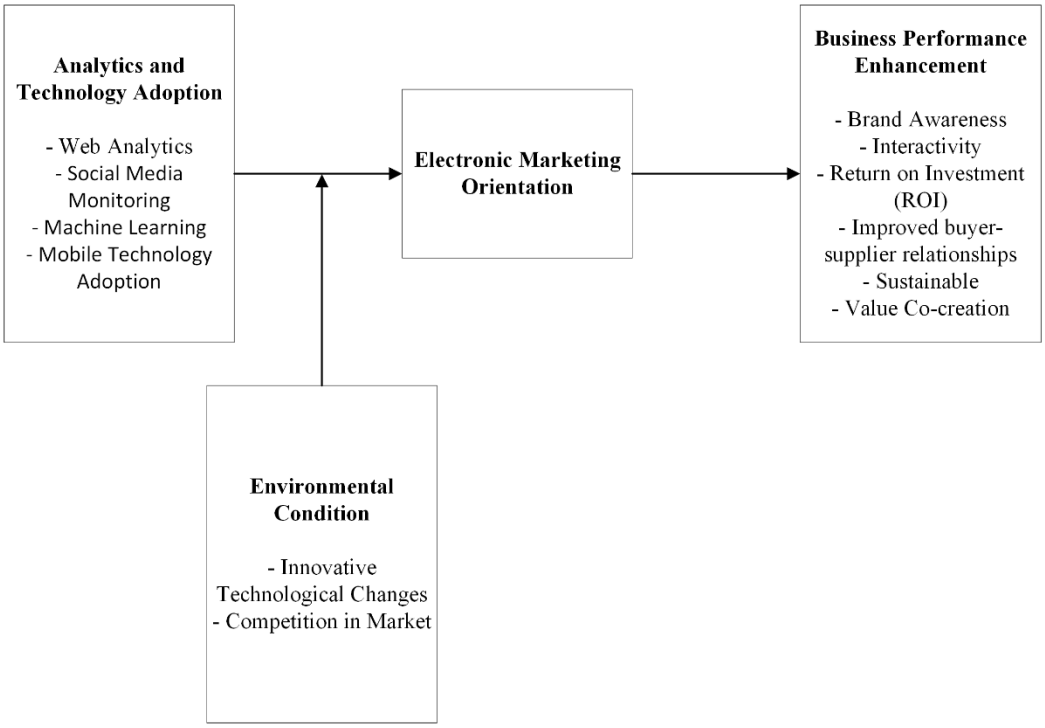
mendapatkan target pasar yang baru, dan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk yang dijual oleh PT United Tractors Tbk. Perusahaan sudah mulai melakukan digitalisasi sejak adanya pandemi pada tahun 2020. Pemanfaatan teknologi digital ini nantinya akan membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan cenderung tinggi dibandingkan dengan pesaing lain. Harga dari unit alat berat Komatsu yang berjenis excavator berkisar Rp800.000.000,00 ke atas untuk unit dengan kekuatan mengeruk yang paling kecil. Pertumbuhan penjualan bulanan perusahaan dapat dipertahankan jika PT United Tractors Tbk memberikan banyak promosi, diskon, dan bonus. Mengingat harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas yang diberikan, maka harga yang tinggi sebenarnya bukan masalah yang berarti bagi segmen tersebut.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan cenderung lebih tinggi dibanding pesaingnya. Mulai dari harga suku cadang, hingga unit alat berat yang ditawarkan bervariatif. Harga yang tinggi tidak menjadi masalah besar bagi target pasarnya, karena harga yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas yang menjanjikan. Tidak hanya mengandalkan kualitas, perusahaan juga dapat mengatasi penjualan produknya dengan memberikan berbagai macam diskon, promo, untuk tetap menarik minat beli pelanggan tiap bulannya.

Ketergantungan terhadap sektor pertambangan dapat membuat perusahaan mengalami penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan ini akan terjadi apabila industri pertambangan mengalami penurunan aktivitas tambangnya. Perusahaan menjadi bergantung pada regulasi pemerintah juga akan menjadi kelemahan PT United Tractors apabila perusahaan terus bergantung pada sektor pertambangan secara kontinyu. Hal ini sudah diantisipasi oleh para petinggi perusahaan dengan melakukan diversifikasi bisnis, seperti merambah ke bidang konstruksi, energi, agrikultur, dan transportasi.

Gambar 4. 24
Kerangka Adopsi Teknologi



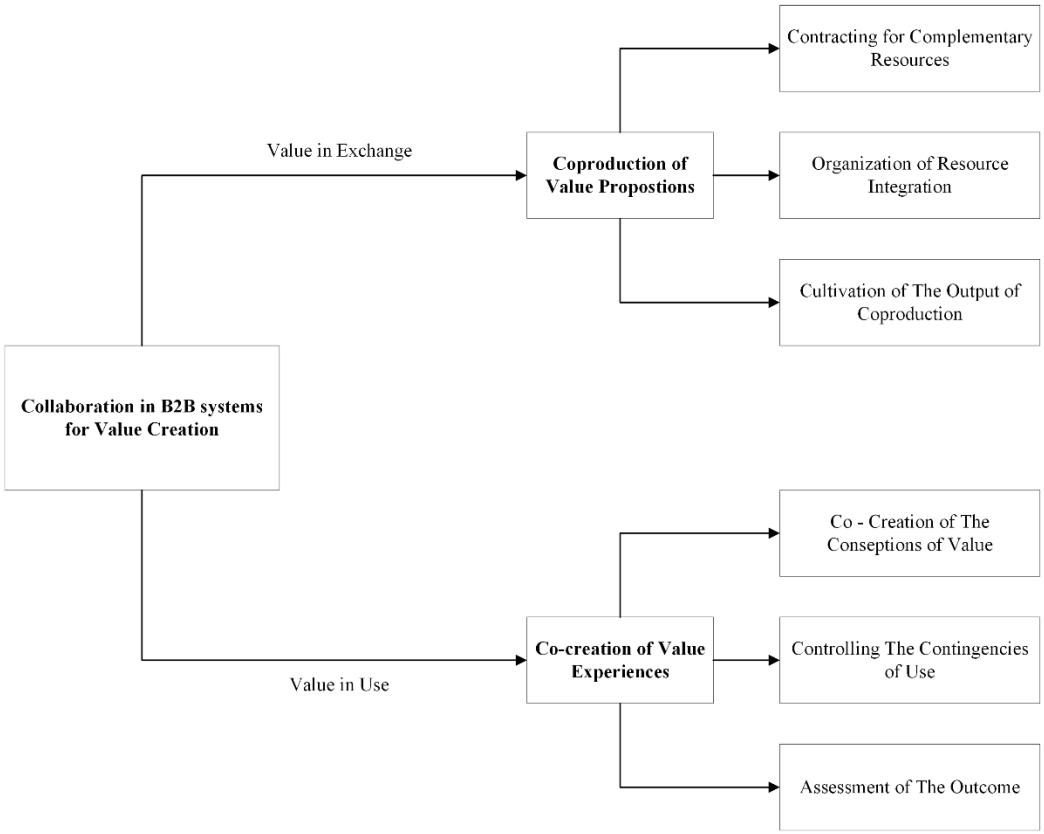
(Google Images)

Gambar 4.24 menunjukkan bahwa dengan memaksimalkan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan adopsi teknologi akan meningkatkan performa bisnis. Hal ini tentunya didukung dengan memperhatikan kondisi lingkungan yang selalu memiliki perubahan inovasi teknologi dan kompetisi di pasar. Kesadaran merek, penciptaan nilai bersama, dan beberapa hal lainnya akan didapatkan oleh perusahaan apabila perusahaan memaksimalkan pengetahuannya mengenai pemasaran digital dan adopsi teknologi yang ada.

Kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam hal memasarkan produk seperti suku cadang, unit alat berat, dan jasanya dapat membuat perusahaan kehilangan keuntungan, kehilangan efisiensi, kehilangan peluang inovasi, dan lainnya. Hal ini tidak menjadi suatu masalah yang besar karena PT United Tractors sudah mulai menerapkan beberapa aktivitas untuk mengikuti perkembangan teknologi digital seperti, menerapkan teknologi IoT (*Internet of Things*) pada alat beratnya untuk memantau kinerja dan kondisi alat berat milik pelanggan, perusahaan menyebutnya dengan KOMTRAX. Penerapan IoT pada beberapa unit alat beratnya ini dilakukan agar perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan dapat memperbaiki unit alat berat sebelum terjadinya *breakdown*. Melakukan pengembangan aplikasi juga menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi digital. Aplikasi ini disebut dengan “UT Connect”. UT Connect

memungkinkan pelanggan untuk melakukan *monitoring* terhadap unit yang dimiliki, pengecekan terhadap pesanan suku cadang, dan lainnya.

Gambar 4. 25
Praktik kolaborasi dalam sistem B2B untuk penciptaan nilai



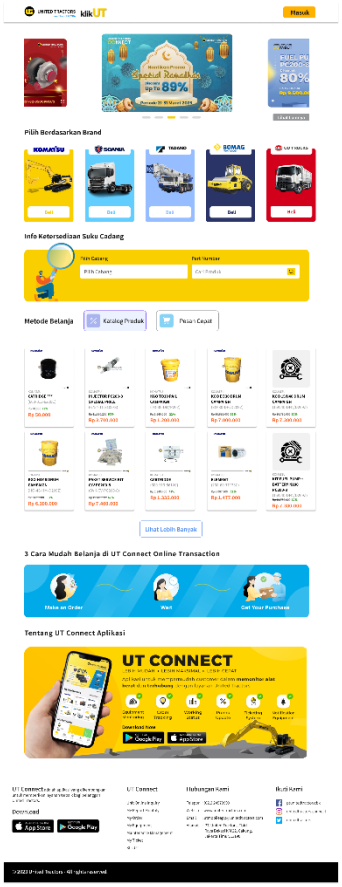
Google Images[33]

Gambar 4.25 menunjukan sebuah praktik mengenai sistem kolaborasi dalam B2B untuk penciptaan nilai. Kolaborasi ini terbagi menjadi 2 sehingga menciptakan 2 kegunaan yang berbeda, di antaranya adalah nilai dalam penukaran, dan nilai dalam kegunaan. Hal ini juga ditandai dengan adanya langkah kegiatan dalam praktik kolaborasi dalam sistem B2B untuk penciptaan nilai seperti, koproduksi proposisi nilai dan penciptaan bersama pengalaman nilai.

Program UT Connect yang masih dikembangkan ini masih memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan tersebut di antaranya adalah, belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital di mana terdapat salah satu program yaitu Klik UT yang berfungsi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian suku cadang, tetapi Klik UT yang sudah dimasukan ke dalam aplikasi UT Connect belum sepenuhnya tersinkronkan dengan aplikasinya. Jadi, apabila Klik UT tersebut digunakan pada saat menggunakan aplikasi UT Connect aplikasi UT Connect akan mengarahkan pelanggan untuk membuka *website* dari Klik UT, sehingga akan menyulitkan bagi beberapa pihak yang ingin melakukan transaksi dengan perusahaan.

Gambar 4. 26

Website KlikUT



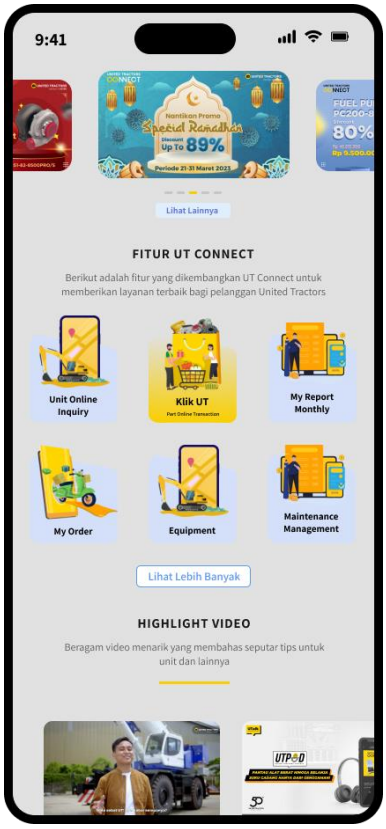
(https://utconnect.unitedtractors.com/PartOnlineTransaction/)

Gambar 4.26 Menunjukan *website* milik perusahaan yang berfungsi agar pelanggan dapat melakukan pembelian suku cadang. Program ini nantinya akan membawa Klik UT yang sebelumnya berbentuk *website* menjadi satu bagian dari aplikasi UT Connect untuk mendukung *Parts Online Transaction*. Hal ini merupakan hal yang dapat dioptimalkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas suku cadang alat berat yang dijual di PT United Tractors Tbk.

Aplikasi UT Connect yang sedang dikembangkan oleh perusahaan ini tentunya masih memiliki kekurangan. Harapan dari petinggi perusahaan adalah hadirnya sebuah aplikasi yang dapat mengakomodir UT Connect, POT (*Parts Online Transaction*), dan pengecekan KOMTRAX. Pengoptimalan aplikasi ini tentunya akan membantu perusahaan dalam melakukan penjualan dan bahkan penilaian konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan. Kekurangan ini merupakan nilai yang harus dibangun oleh perusahaan, karyawan, pemangku kepentingan, dan bahkan pelanggan. Menurut Mingione et al (2020)[34], merek perusahaan tidak hanya berhubungan dengan konsumen, tetapi juga berhubungan erat dengan para pemangku kepentingan perusahaan seperti, manajer, karyawan, distributor, pemasok, dan lainnya yang dapat memicu sejumlah interaksi yang nantinya ikut menentukan nilai dari produk perusahaan tersebut.

Gambar 4. 27

UT Connect Apps



(UT Connect Apps)

Menurut Kelleci (2022)[35], terdapat empat tahap model penciptaan nilai (*value creation*) yang berfokus pada pemasaran dan berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability-oriented marketing*). Model penciptaan nilai ini membantu perusahan dalam membangun hubungan dengan konsumen yang berperan aktif dalam membangun nilai. Perusahaan dapat melakukan identifikasi nilai, pengembangan produk, partisipasi konsumen, dan penciptaan nilai bersama. Hal ini dapat membantu PT United Tractors Tbk dalam membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berorientasi pada konsumen. Pengembangan produk dan layanan (UT Connect) yang

berkelanjutan dan melibatkan konsumen dalam proses penciptaan nilai membuat perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan nilai merek mereka.

Pengembangan produk dan layanan yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh pandemi Covid-19. Kinerja perusahaan dan cara perusahaan membangun nilai secara otomatis juga dipengaruhi oleh pandemi tersebut. Menurut Abraham dan Meadows (2021)[36], dengan berfokus pada kinerja organisasi, inovasi, manajemen rantai pasok, dan kemitraan strategis akan meningkatkan nilai merek mereka dan dapat terus bersaing di pasar. Perusahaan dapat melakukan inovasi seperti mengembangkan dan mengoptimalkan program UT Connect untuk menciptakan nilai tambah dengan mengembangkan produk dan layanan yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan dapat mengurangi biaya operasional bagi pelanggan.

Hadirnya *platform* interaktif seperti UT Connect untuk pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan akan memudahkan pelanggan untuk memberikan umpan balik, dan mendapatkan *support* dari perusahaan apabila dibutuhkan. Optimalisasi *platform* interaktif ini juga akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan agar dapat berkembang dan mendapatkan evaluasi yang maksimal dari pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang didasari oleh pengalaman pelanggan juga dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Menurut Saha et al (2022)[37], dengan melibatkan pelanggan dalam

pengembangan produk dan layanan, menyediakan *platform* interaktif, memanfaatkan teknologi digital, dan menerapkan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka dan tetap kompetitif di pasar. Adanya keterlibatan pelanggan dalam proses bisnis dan penjualan produk perusahaan akan membantu perusahaan dalam melakukan evaluasi penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Perusahaan juga dapat meningkatkan nilai mereka dengan melakukan beberapa faktor berikut, kepercayaan, keterlibatan, dan kolaborasi. Kepercayaan dapat ditingkatkan oleh perusahaan dengan memberikan layanan yang berkualitas, memenuhi janji, dan berkomunikasi dengan jelas. Keterlibatan dapat ditingkatkan oleh perusahaan dengan melibatkan pelanggan untuk berinteraksi dengan mereka, seperti mengadakan forum diskusi ataupun program pelatihan. Kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan. Perusahaan dapat meningkatkan kolaborasi ini dengan memperluas basis pelanggan, bekerja sama dengan mitra bisnis, dan berpartisipasi dalam program industri. Menurut Tran dan Vu (2022)[38], dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kepercayaan, keterlibatan, dan kolaborasi, perusahaan dapat memotivasi perilaku penciptaan nilai bersama pelanggan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti kepercayaan,

keterlibatan, dan kolaborasi yang dilakukan perusahaan untuk pelanggan juga akan meningkatkan ekuitas merek yang ada di PT United Tractors Tbk.

PT United Tractors Tbk cenderung melakukan transaksi bisnisnya dengan cara B2B baik melalui penjualan unit, suku cadang, dan jasa. Transaksi B2C juga pernah dilakukan oleh perusahaan, tetapi perusahaan cenderung menerapkan B2B terhadap transaksi bisnisnya. Proses penciptaan nilai bersama dapat dicapai dan terlaksana apabila perusahaan dan pelanggan terlibat secara aktif dalam proses penciptaan dan penyampaian layanan. Perusahaan juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menyediakan *platform* komunikasi yang mudah diakses seperti UT Connect. Menurut Watanabe (2020)[39], penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan sangat penting karena berfungsi sebagai cara untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan bisnis. Hubungan bisnis yang dimaksud di sini adalah hubungan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan yang merupakan jenis B2B.

Teknologi digital yang sudah berkembang pesat dapat mendukung perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan bisnis. PT United Tractors Tbk dapat memanfaatkan strategi digital seperti pemasaran digital dan media sosial untuk memperkuat merek perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek di antara pelanggan potensial. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan dan analisis data untuk memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Aplikasi

UT Connect yang telah diusung oleh perusahaan dapat meningkatkan keberhasilannya sebagai layanan perusahaan yang sukses dalam era digital. Menurut Mingione dan Abratt (2020)[40], pengembangan strategi digital sangat penting untuk memperkuat nilai perusahaan dan meningkatkan keberhasilannya sebagai merek perusahaan yang sukses dalam era digital.

Perusahaan dapat berfokus pada pemberian layanan yang berkualitas demi meningkatkan pengalaman pelanggan yang positif melalui layanan purna jual yang efektif. Penggunaan logika layanan juga dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk diterapkan dalam pengembangan produk dan layanan UT Connect sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan. Menurut Williams et al (2020)[41], penerapan logika layanan dapat dilakukan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Melalui optimalisasi UT Connect, perusahaan dapat memperkenalkan produk dan layanan baru melalui *platform* tersebut dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini tentunya dapat meningkatkan nilai kreativitas kolaboratif antara perusahaan, pelanggan, dan berbagai pihak. Menurut Ju et al (2021)[42], nilai tambah bagi

pelanggan, dan peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memanfaatkan teknologi digital.

Menurut Ozdemir et al (2020)[43], dalam konteks B2B, penting bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaan yang kuat dan menawarkan nilai tambahan bagi pelanggannya, sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar. PT United Tractors Tbk sebagai perusahaan alat berat di Indonesia dapat memanfaatkan konsep *branding* dan penciptaan nilai dalam memperkuat hubungan bisnisnya dengan pelanggan dan mitra bisnis. Dalam konteks ini, perusahaan dapat memperkuat citra perusahaan dan *branding*-nya dengan memastikan bahwa produk dan layanannya berkualitas tinggi dan dapat diandalkan. Pengoptimalan yang dilakukan pada program UT Connect juga dapat menciptakan nilai tambahan bagi pelanggannya dengan memberikan *user experience* yang baik, dan dapat mendukung produktivitas mereka hanya dengan 1 aplikasi.

Pemanfaatan teknologi digital selain menggunakan program UT Connect juga dapat dilakukan dengan menggunakan *platform e-commerce* seperti BukaLapak. Perusahaan bekerja sama dengan BukaLapak untuk menjual beberapa suku cadang unit alat beratnya untuk mempercepat proses transaksi dan pengiriman, serta meningkatkan efisiensi operasional. Perusahaan juga dapat memperkuat hubungan dengan pihak *principal* dengan memanfaatkan teknologi seperti SAP untuk membangn sistem yang terintegrasi guna berbagi informasi dan data dengan *principal*, sehingga dapat mempersingkat *lead time supply* terhadap pelanggan. Menurut Zhu

dan Bush (2020)[44], dengan mengadopsi *platform e-commerce* dan sistem manajemen rantai pasokan yang terintegrasi dengan teknologi informasi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses transaksi dan pengiriman, serta memperkuat hubungan dengan mitra bisnisnya dalam rantai pasokan.

PT United Tractors Tbk mendiversifikasi bisnisnya menjadi 5 lini bisnis yang berbeda, salah satunya adalah konstruksi. Demi menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan lingkungan sekitar, perusahaan dapat mengembangkan model bisnis yang mengintegrasikan aspek-aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam operasinya. Perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi yang ramah lingkungan dalam produksi dan operasi alat beratnya, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Menurut Treptow et al (2022)[45], dengan memperhatikan prinsip-prinsip bisnis yang berkelanjutan dan memanfaatkan teknologi terbaru dalam operasinya, perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam industri konstruksi yang semakin berorientasi pada keberlanjutan.

Persaingan pada industri alat berat di Indonesia yang semakin ketat membuat PT United Tractors harus mulai meningkatkan manajemen *supply chain* mereka, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan cara memahami perilaku pelanggannya. Memanfaatkan kemampuan analitik pelanggan dalam menciptakan nilai dan meningkatkan efisiensi operasional juga dapat membuat perusahaan memperkuat keunggulan kompetitifnya

dan tetap menjadi pemain kunci dalam industri alat berat. Menurut Hossain et al (2021)[46], perusahaan harus memastikan bahwa penggunaan data pelanggan dilakukan dengan etika dan transparansi yang tinggi untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan tidak mengurangi *value co-creation* yang ada.

Perspektif yang terintegrasi mengenai penciptaan dan penangkapan nilai dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat strategi penciptaan nilai dan penangkapan nilai yang efektif dalam industri alat berat. Dalam hal penciptaan nilai, PT United Tractors Tbk dapat berfokus pada pengembangan produk dan layanan yang inovatif (UT Connect) yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, serta mengoptimalkan SCM (*Supply Chain Management*), dan proses operasionalnya. Perusahaan juga dapat memperkuat penciptaan nilainya melalui penerapan teknologi dan digitalisasi, seperti IoT dan *big data* untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasionalnya. Dalam hal penangkapan nilai, PT United Tractors Tbk dapat memperkuat posisinya sebagai pemain kunci dalam industri alat berat dengan memperkuat *branding* dan reputasinya. Perusahaan dapat memanfaatkan *platform digital* dan media sosial untuk meningkatkan visibilitasnya dan memperkuat citra mereknya. Menurut Minerbo dan Brito (2022)[47], penciptaan nilai berkaitan dengan kegiatan atau proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan atau stakeholders lainnya, sedangkan penangkapan nilai

berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mengambil bagian dari nilai yang diciptakan dalam kegiatan bisnis tersebut.

Menurut Matarazzo et al (2021)[48], transformasi digital dapat membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan bagaimana perspektif kemampuan dinamis (dynamic capabilities) dapat membantu perusahaan dalam mengadopsi teknologi digital. PT United Tractors Tbk dapat memanfaatkan adanya transformasi digital untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas produk, dan layanan, hingga memperbaiki pengalaman *Parts Online Transaction* (POT) pelanggan. *Dynamic capabilities* yang dimiliki oleh perusahaan ini dapat membantu untuk tetap kompetitif di kondisi pasar yang berubah-ubah, meningkatkan kualitas produk, dan layanan. Perusahaan yang terus meningkatkan kemampuan dinamisnya, dalam konteks ini PT United Tractors akan lebih mudah dalam mengadopsi teknologi digital dan memanfaatkannya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Menurut Minerbo et al (2021)[49], dalam hubungan bisnis B2B, perusahaan harus memahami bahwa penciptaan nilai dan penangkapan nilai merupakan dua hal yang berbeda namun berkaitan. Penciptaan nilai dapat dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk, dan layanan yang ditawarkan. Kualitas dari produk dan layanan yang ditawarkan dari PT United Tractors sendiri terbilang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, hal ini ditunjukkan dengan adanya

program-program suku cadang seperti PAP, P2U, dan PPM. Layanan yang ditawarkan juga sudah mengikuti perubahan digital di pasar global dengan hadirnya UT Connect, UT Call, dan lainnya. Penangkapan nilai sendiri dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menetapkan harga yang sesuai dan menjaga efisiensi operasional agar biaya produksi tetap terkendali.

Menurut Battisti et al (2020)[50], penciptaan nilai dipengaruhi oleh peningkatan internal (misalnya proses penelitian dan pengembangan (R&D) dan pengembangan eksternal (misalnya merger dan akuisisi (M&A), usaha patungan, dan praktik inovasi terbuka), yang merupakan proses untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. PT United Tractors selalu berupaya untuk terus menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang mereka miliki dengan melakukan pengembangan terhadap teknologi yang digunakan untuk unit alat beratnya. Perusahaan juga kerap melakukan merger dan akuisisi untuk mendiversifikasi lini bisnisnya, seperti mengakuisisi PT Acset Indonusa Tbk yang bergerak di bidang konstruksi. Hal ini dilakukan PT United Tractors Tbk untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Menurut El-Haddadeh et al (2021)[51], penggunaan *Big Data Analytics* dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) melalui penciptaan nilai (*value creation*). Perusahaan alat berat seperti PT United Tractors Tbk sudah melakukan analisis data besar terhadap pemeliharaan unit alat berat yang sudah dijual ke pelanggan. Pemeliharaan

ini dilakukan dengan memantau kinerja alat beratnya dan memprediksi kapan perlu dilakukan pemeliharaan. Melakukan optimalisasi rantai pasokan dengan menganalisis data pada tingkat persediaan, kinerja *principal*, dan pola permintaan pelanggannya akan mendukung perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih informatif tentang kapan dan berapa banyak suku cadang yang harus dipesan. Melakukan *forecasting* penjualan dengan menerapkan *big data analytics* juga dapat dilakukan dengan menganalisa data penjualan historikal, tren pasar, dan variable lainnya. *Forecasting* penjualan yang dilakukan dengan penerapan *big data analytics* dapat membuat perusahaan lebih akurat dalam melakukan prediksi terhadap permintaan di masa depan, membantu mengoptimalkan produksi dan tingkat persediaan, serta membuat keputusan yang tepat dalam hal penetapan harga dan promosi. Peningkatan efisiensi operasional perusahaan secara keseluruhan dengan menganalisa data pada proses, alur kerja, dan kinerja karyawan akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi *bottleneck*, ketidakefisienan, dan area yang perlu ditingkatkan. Analisis data besar yang dilakukan perusahaan melalui penciptaan nilai bertujuan untuk memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Menurut Climent dan Haftor (2021)[52], manajer perusahaan perlu memperhatikan evolusi tema-tema model bisnis dan mempertimbangkan implikasi strategis dari perubahan tersebut dalam menciptakan nilai bagi perusahaan. Dalam penciptaan nilai bagi perusahaan, PT United Tractors

Tbk selalu mengedepankan inovasi terhadap produk dan layanan perusahaan. UT Connect merupakan salah satu aplikasi yang diusung dengan memperhatikan evolusi dari model bisnis yang terjadi di zaman sekarang. Kemampuan UT Connect untuk mengakomodir keperluan pelanggan juga terbilang mumpuni, dan hanya perlu sedikit optimalisasi agar penciptaan nilai perusahaan menjadi lebih maksimal.

PT United Tractors Tbk yang merupakan perusahaan B2B dapat mengembangkan proporsi penciptaan nilai dalam konteks ekonomi sirkular, dan dapat mengadopsi logika kreatif berbasis inovasi untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dalam penggunaan unit alat berat yang berkelanjutan. Menurut Ranta et al (2020)[53], pada perusahaan B2B di Finlandia, ditemukan bahwa pemasok B2B dapat menciptakan nilai dengan menggunakan empat logika kreatif berbasis inovasi, yaitu: logika transformasi sirkular, logika produktivitas sirkular, logika pengalaman pelanggan sirkular, dan logika tanggung jawab sosial sirkular. PT United Tractors sendiri dapat menggunakan logika kreatif berbasis inovasi untuk mengembangkan dan mengoptimalkan sumber daya yang telah ada di perusahaan seperti pengembangan terhadap aplikasi UT Connect.

Menurut An dan Han (2020)[54], motivasi eksperimental dan keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi penciptaan nilai pelanggan dalam lingkungan bisnis yang didasarkan pada pengalaman. Pengalaman pelanggan yang menjadi dasar dalam penciptaan nilai ini lah yang menjadi kata kunci bagi perusahaan untuk dapat membuat pelanggan ikut terlibat

dalam hal yang disebut denagn *value creation.* Aplikasi UT Connect yang dioptimalkan dapat membuat pelanggan terlibat secara langsung dengan perusahaan tanpa harus melakukan pertemuan tatap muka. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk terus mengoptimalisasi aplikasi garapan mereka yang nantinya dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

Perusahaan alat berat seperti PT United Tractors Tbk harus memanfaatkan *big data* yang dimiliki untuk meningkatkan penciptaan nilai bagi pelanggan. Menurut Elia et al (2020)[55], terdapat 3 dimensi utama dalam kerangka multi-dimensi yang dapat membantu perusahaan dalam memahami bagaimana *big data* dapat digunakan untuk meningkatkan penciptaan nilai, yaitu: konteks bisnis, kemampuan analitik, dan inovasi teknologi model bisnis. Pada dimensi konteks bisnis, perusahaan harus mampu untuk menganalisa faktor-faktor seperti lingkungan industri, pasar, pesaing, dan kebijakan perusahaan. Pada dimensi kemampuan analitik, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mengumpulkan, menyimpan, menganalisis, dan memanfaatkan data. Pada dimensi inovasi teknologi model bisnis, perusahaan juga harus mampu untuk memanfaatkan teknologi baru dan menciptakan model bisnis yang inovatif untuk meningkatkan penciptaan nilai. Perusahaan tidak boleh luput dalam mengembangkan program digital seperti UT Connect demi memanfaatkan teknologi baru yang inovatif dan dapat membantu untuk meningkatkan penciptaan nilai.

Setelah beroperasi lebih dari 40 tahun, PT United Tractors Tbk tentunya memiliki sumber daya dan kapabilitas yang kuat dalam bisnis alat berat dan pertambangan di Indonesia. Perusahaan juga memiliki pengalaman yang luas dan jaringan kuat di industri ini. Sumber daya dan kapabilitas ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan. PT United Tractors Tbk dapat memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas yang dimilikinya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pengembangan produk dan layanan yang inovatif, dan meningkatkan efisiensi operasional. Perusahaan juga dapat menciptakan nilai bagi masyarakat melalui tanggung jawab sosial perusahaan dan kontribusi terhadap pembangunan infrastruktur di Indonesia. Menurut Barney et al (2021)[56], sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dan mempengaruhi penciptaan nilai bagi pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Jayashankar et al (2020)[57], teknologi big data dapat digunakan untuk memfasilitasi penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*) antara produsen dan pengguna dalam konteks pertanian bisnis-ke-bisnis (B2B). PT United Tractors sendiri juga memiliki lini bisnis di bidang pertanian, yang tentunya tetap dijalankan dengan menggunakan B2B. perusahaan ini dapat memanfaatkan teknologi big data untuk memfasilitasi co-creation of value-in-use antara produsen alat berat dan pengguna di industri pertambangan, pertanian, dan konstruksi di Indonesia. Data yang

dikumpulkan dari mesin dan peralatan alat berat dapat digunakan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kinerja sistem, dan menyampaikan informasi yang berguna bagi pengguna. Dalam jangka panjang, hal ini dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri alat berat dan pertambangan di Indonesia. Secara keseluruhan, penerapan konsep *co-creation of value-in-use* melalui teknologi *big data* dapat memberikan manfaat signifikan bagi PT United Tractors Tbk dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas alat berat serta memberikan layanan perawatan dan pemeliharaan yang lebih baik kepada pelanggan

PT United Tractors Tbk telah memperkenalkan model bisnis baru seperti layanan pendukung yang bertujuan untuk meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan sendiri dapat memperhatikan pentingnya kesesuaian antara penciptaan nilai dan penangkapan nilai dalam inovasi model bisnisnya. Dengan memastikan bahwa nilai yang diciptakan sejalan dengan nilai yang ditangkap oleh perusahaan, PT United Tractors Tbk dapat meningkatkan kinerjanya dan memperkuat posisinya di pasar. Menurut Sjödin et al (2020)[58], proses inovasi model bisnis adalah suatu hal yang dinamis dan melibatkan banyak tahap yang saling terkait. Proses ini meliputi identifikasi peluang, pengembangan solusi, validasi, dan implementasi.

Menurut Hansen dan Revellio (2020)[59], arsitektur penciptaan nilai lingkaran (*circular value creation*) terdiri dari empat strategi utama: *make, ally, buy*, dan *laissez-faire*. Perusahaan dapat mengadopsi strategi arsitektur penciptaan nilai sirkuler dalam operasi bisnisnya untuk meningkatkan kinerja keberlanjutan dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan alternatif strategi seperti 'make' yang berarti perusahaan memproduksi semua bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksinya sendiri. Strategi 'make' sendiri sudah dilakukan oleh perusahaan dengan mempunyai anak usaha yang dinamakan dengan Bina Pertiwi, anak perusahaan tersebut berfungsi untuk membuat produk – produk alternatif yang dapat digunakan sebagai produk pendukung dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan produk dari United Tractors. Strategi 'ally' yang berarti perusahaan melakukan kolaborasi antara perusahaan dalam ekosistem yang sama untuk menciptakan nilai bersama juga telah dilakukan oleh PT United Tractors dengan menggandeng beberapa perusahaan alat berat sebagai pemasok utama mereka seperti Scania, UD Trucks, Komatsu, Tadano, dan Bomag. Strategi berikutnya adalah 'buy' yang berarti perusahaan membeli bahan baku dari pihak ketiga yang terpisah, strategi ini yang masih belum diterapkan oleh perusahaan karena perusahaan lebih memilih untuk memaksimalkan kualitas unit alat berat, dan suku cadangnya dengan menggunakan onderdil yang *genuine*.

Strategi terakhir adalah ‘laissez-faire’ yang berarti perusahaan mengandalkan sumber daya yang tersedia secara acak di pasar.

Menurut Kaiser et al (2021)[60], terdapat empat arsitektur penciptaan nilai dalam layanan berbasis data kendaraan: membuat, menggabungkan, membeli, atau membiarkan. Arsitektur yang tepat harus dipilih tergantung pada kebutuhan bisnis dan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengintegrasikan data. Perusahaan dapat memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dan data untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam operasi perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengumpulkan data dari mesin-mesin berat yang mereka miliki untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan kinerja dan memperpanjang masa pakai mesin tersebut. Perusahaan akan mendapatkan pandangan baru seperti bagaimana mengelola data yang dikumpulkan dari mesin-mesin berat mereka, serta bagaimana data dapat digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan, apabila perusahaan mencoba untuk menerapkan konsep arsitektur penciptaan nilai dalam layanan berbasis data kendaraan seperti yang dikemukakan oleh Kaiser et al.

Menurut Bonamigo et al (2022)[61], kolaborasi dan pertukaran pengetahuan yang efektif antara perusahaan dan mitra bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi kedua belah pihak. PT United Tractors Tbk, sebagai perusahaan yang beroperasi dalam industri alat berat dan pertambangan, pengelolaan pengetahuan yang efektif dapat membantu

perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mitra bisnisnya. Perusahaan dapat memperbaiki pengelolaan pengetahuan dengan cara meningkatkan kolaborasi dan pertukaran pengetahuan dengan pelanggan dan mitra bisnis, serta mengadopsi teknologi informasi yang tepat untuk mengelola dan membagikan pengetahuan. Perusahaan juga perlu membangun budaya organisasi yang mendorong kolaborasi dan berbagi pengetahuan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadopsi praktik-praktik manajemen pengetahuan yang efektif dan mempromosikan kolaborasi antara departemen dan tim di dalam perusahaan.

Menurut Pandey et al (2020)[10], adopsi media sosial, adopsi teknologi seluler, lelang internet, kesiapan teknologi, inovasi teknologi, dan *crowdsourcing* adalah area yang terkait dengan adopsi teknologi. Berbagai teori adopsi teknologi telah digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi baru dalam industri B2B, termasuk seluler, e-commerce, email, dan situs jejaring sosial. PT United Tractors Tbk dalam penggunaan teknologi adopsinya dalam industri B2B sudah menggunakan *e-commerce, e-mail,* bahkan mulai merambah ke program yang berbentuk aplikasi sebagai penunjang interaksi antar perusahaan dan pelanggan. Perusahaan juga dapat memperbaiki strategi pemasaran *digital*-nya dengan cara memperhatikan integrasi strategi pemasaran *offline* dan *online*, memahami sasaran pelanggan B2B dan kebutuhan mereka, memproduksi konten berkualitas tinggi dan relevan, dan mengukur kinerja kampanye pemasaran *digital* dengan analitik *digital* yang akurat.

Dalam konteks adopsi teknologi digital di Indonesia, khususnya di perusahaan PT United Tractors Tbk, globalisasi dapat berdampak positif dan negatif. Dalam beberapa hal, globalisasi dapat mempercepat adopsi teknologi digital di perusahaan tersebut dengan memberikan akses yang lebih mudah ke teknologi terbaru dan meningkatkan kompetisi global di sektor industri. Globalisasi juga dapat meningkatkan persaingan dalam bisnis dan memberikan tantangan baru dalam hal regulasi dan kebijakan yang berlaku. Sebagai perusahaan besar yang beroperasi di sektor pertambangan dan konstruksi di Indonesia, PT United Tractors Tbk harus mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat keamanan data, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Maka dari itu, perusahaan ini perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital, baik dari sisi internal maupun eksternal, dan memperhatikan implikasi globalisasi dalam pengembangan strategi teknologi digital mereka. Menurut Skare dan Soriano (2021)[62], globalisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap adopsi teknologi digital di berbagai negara. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital, seperti budaya, regulasi, infrastruktur, dan kebutuhan pasar.

Harapan dari para pemangku kepentingan di PT United Tractors Tbk, UT Connect nantinya dapat dijadikan fasilitas sekaligus layanan yang dapat digunakan oleh karyawan, pelanggan, dan calon pelanggan. Optimalisasi yang terus dilakukan terhadap Program UT Connect ini

nantinya akan dapat mengakomodir berbagai macam kebutuhan pelanggan seperti untuk melakukan pengecekan dan bahkan pembelian terhadap produk unit alat berat dan suku cadangnya tanpa harus keluar dari aplikasi dan diarahkan menuju *website*. Hal ini tentunya akan memudahkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan calon pelanggan dalam melakukan transaksi dengan perusahaan. Optimalisasi atas program UT Connect ini juga bertujuan untuk meningkatkan keamanan data pelanggan.

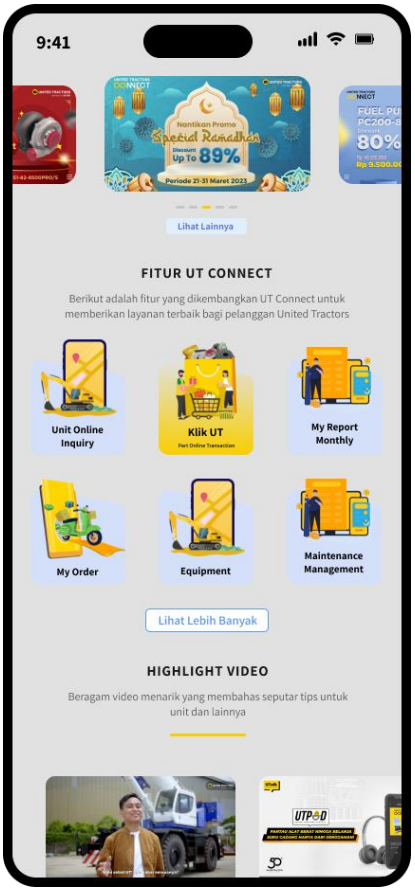
Gambar 4. 28 UT Connect Login Page

(UT Connect Login Page)

Gambar 4.28 menunjukan sebuah halaman di mana pelanggan harus melakukan aktivitas untuk masuk ke akun mereka masing-masing. Apabila terdapat calon pelanggan yang belum memiliki akun UT Connect, maka calon pelanggan tersebut dapat melakukan kegiatan ‘Register’ untuk membuat akun terlebih dahulu. Hal ini merupakan salah satu yang dapat dioptimalkan, karena dengan keamanan akun yang memadai akan membantu pelanggan untuk lebih merasa aman dan tenang dalam melakukan transaksi dengan perusahaan. Akun untuk para pelanggan PT United Tractors ini nantinya akan tersinkronasi dengan akun lainnya yang berhubungan dengan PT United Tractors. Hal ini dilakukan agar pelanggan mendapatkan informasi mengenai promo – promo secara berkala.

Gambar 4. 29

UT Connect Home Page

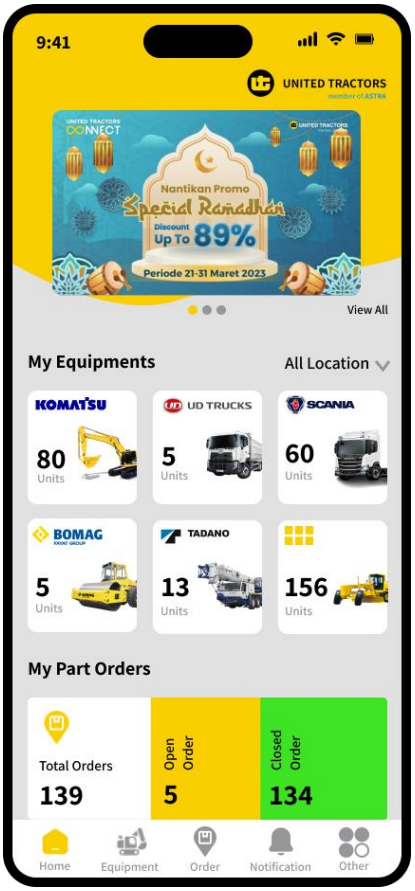


(UT Connect Home Page)

Gambar 4.29 menunjukan halaman depan dari aplikasi UT Connect di mana pelanggan dapat memilih ingin mengecek ketersediaan unit alat berat, suku cadang, laporan bulanan atas kinerja unit alat berat, pelacakan pesanan, *monitoring* unit alat berat, laporan mengenai perbaikan unit alat berat, dan sebagainya.

Gambar 4. 30

UT Connect Optimalization



(UT Connect Optimalization)

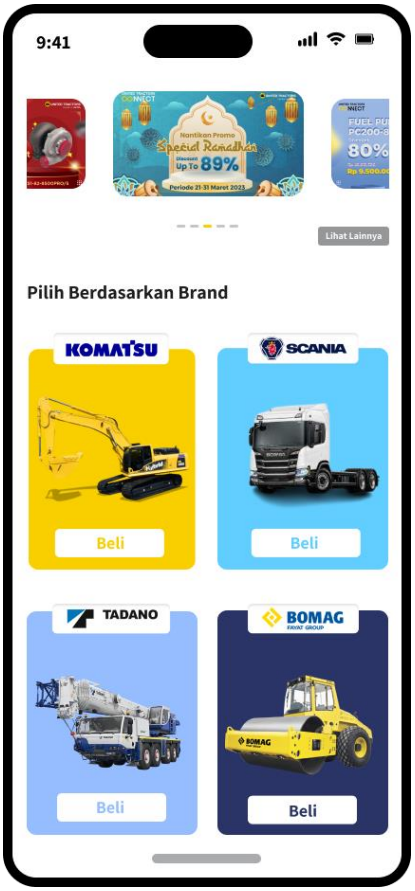
Gambar 4.30 Menunjukan salah satu optimalisasi yang dapat dilakukan pada aplikasi UT Connect di mana pelanggan dapat melakukan pemantauan secara daring terhadap alat berat yang dimiliki. Selain melakukan pemantauan terhadap alat berat, perusahaan dapat melihat suku cadang yang sudah pernah dipesan, dan sebagainya. Optimalisasi ini nantinya juga akan mengusung promo – promo yang sedang berlaku di perusahaan yang dikhususkan untuk beberapa pelanggan atau pengguna

tertentu yang tentunya akan membantu mengurangi harga normal yang ditawarkan oleh PT United Tractors Tbk.

Optimalisasi dari program ini nantinya juga akan dapat mengakomodir Klik UT yang sebelumnya berbentuk *website* dan nantinya menjadi satu bagian dari aplikasi UT Connect. Hal ini dilakukan agar perusahaan hanya memiliki 1 aplikasi / program tetapi dapat mengakomodir keseluruhan aktivitas bisnisnya, sehingga diharapkan pelanggan dan karyawan tidak perlu repot-repot untuk melakukan pemasangan banyak aplikasi pada *smart phone* mereka. Klik UT sendiri merupakan sebuah *website* di mana pelanggan dapat melakukan pemesanan dan pembelian terhadap suku cadang alat berat yang tersedia di PT United Tractors.

Gambar 4. 31

UT Connect Optimalization



(UT Connect Optimalization)

Gambar 4.31 Menunjukan optimalisasi dari program UT Connect yang telah digabungkan dengan *website* Klik UT (*Parts Online Transaction*) yang sebelumnya berbentuk sebuah *website*. Klik UT yang digabungkan dengan aplikasi UT Connect tentunya akan mendukung perusahasan untuk menciptakan nilai tambah bagi para pelanggan. Klik UT yang sebelumnya hanya dapat diakses melalui situs web, akan dapat diakses oleh karyawan dan pelanggan dengan hanya menggunakan satu aplikasi yang dinamakan UT Connect. Diharapkan, dengan digabungkannya Klik

UT ke dalam aplikasi UT Connect akan meningkatkan penjualan perusahaan, minat beli, dan kepuasan pelanggan PT United Tractors Tbk.

Optimalisasi aplikasi UT Connect merupakan salah satu strategi pengembangan strategi pemasaran khusus. Strategi ini bertujuan untuk melakukan promosi terhadap produk – produk yang dijual oleh perusahaan mulai dari unit alat berat, suku cadang alat berat, dan jasa servis. Selain bertujuan untuk melakukan promosi terhadap produk yang dijual, strategi ini dapat mempengaruhi minat beli pelanggan karena pelanggan dapat lebih mudah dalam menjangkau dan mencari produk perusahaan hanya dengan satu aplikasi yaitu UT Connect. Menurut Marsasi dan Yuanita (2023)[63], penting untuk mengembangkan strategi pemasaran khusus untuk mempromosikan merek-merek mewah, yang memengaruhi niat beli konsumen.

Menurut Yuanita dan Marsasi (2022)[64], pemasar dapat membina hubungan yang lebih dalam antara merek dan audiens target mereka dengan menyediakan forum untuk percakapan. Forum untuk percakapan ini salah satunya termasuk pengoptimalan aplikasi UT Connect. Pengoptimalan aplikasi UT Connect ini dapat menghubungkan pelanggan dengan *customer service* perusahaan untuk melakukan konsultasi terhadap kebutuhan alat berat dan suku cadangnya. Forum ini nantinya juga dapat menjadi nilai tambahan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan penjualan alat berat dan suku cadangnya.

Tabel 4. 9

Optimalisasi Program UT Connect

Aspek	Keterangan
Tujuan	Tujuan jangka panjang dari optimalisasi program UT Connect ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan program UT Connect. Tujuan jangka pendek dari optimalisasi program UT Connect ini adalah untuk meningkatkan nilai kepuasan dari pelanggan dalam bertransaksi menggunakan program UT Connect dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.
Periode Waktu	1 Tahun
Penanggungjawab	Pihak IT perusahaan, Administration Department Head, Spare Part Department Head, Service Department Head, dan Business Consultant.
Kegiatan	1. Penambahan Klik UT ke dalam aplikasi UT Connect yang membuat Klik UT yang sebelumnya berbentuk *website* dapat diakses dalam bentuk program dari suatu aplikasi yaitu UT Connect. 2. Pengoptimalan keamanan dari aplikasi agar data dan privasi pelanggan perusahaan yang menggunakan UT Connect lebih terjaga.

Target	Pelanggan United Tractors dari semua sektor seperti, pertambangan, konstruksi, perhutanan, transportasi, dan sebagainya.
Output	Seluruh *customer* dari perusahaan merasa lebih aman dan lebih tenang pada saat bertransaksi menggunakan UT Connect.

(Nugraha, 2023)[3]

Tabel 4.10 di atas menjelaskan mengenai visualisasi optimalisasi program UT Connect. Tujuan dari dilaksanakannya program ini adalah untuk meningkatkan nilai kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi dengan perusahaan hanya dengan menggunakan aplikasi UT Connect. Perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal karena terbantu dengan optimalisasi dari program UT Connect.

Program UT Connect ini lah yang nantinya akan membantu perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan di sektor selain pertambangan. Tujuan menjangkau pelanggan selain sektor pertambangan ini tentunya adalah agar perusahaan tidak hanya bergantung dengan transaksi yang dilakukan oleh perusahaan di sektor tambang. Pelanggan dari sektor seperti konstruksi, agrobisnis, transportasi, dan lainnya juga harus dipertimbangkan karena potensi dari sektor selain pertambangan juga dapat dimaksimalkan. Promo – promo yang nantinya ditampilkan di aplikasi tersebut juga dapat membantu pelanggan agar tertarik melakukan pembelian di PT United Tractors Tbk. Keamanan akun yang ditingkatkan juga akan

membantu pelanggan merasa lebih aman karena data pelanggan yang lebih terjaga sehingga pelanggan dapat lebih leluasa dan tidak perlu mengkhawatirkan datanya yang bocor akibat melakukan transaksi secara daring menggunakan *platform* UT Connect.

Penggunaan *platform* UT Connect dapat membuat pelanggan memiliki akses langsung ke katalog produk PT United Tractors Tbk yang lengkap. Pelanggan dapat melihat spesifikasi teknis, fitur produk, dan gambar secara mendetail. Informasi ini membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan juga dapat melihat informasi terkini tentang stok produk dan harga, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih akurat.

Program UT Connect memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk. Pelanggan dapat mengisi formulir pemesanan secara online, yang akan langsung diteruskan ke tim penjualan PT United Tractors Tbk. Hal ini mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan dalam proses pemesanan konvensional. Kemudahan yang akan didapat adalah pelanggan juga dapat melacak status pemesanan mereka secara real-time melalui platform UT Connect.

Demi memenuhi hal teknisnya, UT Connect dioptimalkan dengan menyediakan layanan yang efisien dan responsif. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan atau permintaan dukungan teknis melalui platform UT Connect, dan tim teknis PT United Tractors Tbk akan memberikan solusi yang cepat dan tepat. Hal ini akan membantu pelanggan dalam

mengatasi masalah atau kendala yang mereka hadapi dengan produk PT United Tractors Tbk, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pengoptimalan aplikasi UT Connect tentunya juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk-produknya.

Penerapan strategis penciptaan nilai bersama bagi organisasi dapat menghasilkan manfaat yang signifikan jika diterapkan pada aplikasi UT Connect. Dalam proses evolusinya, menggabungkan partisipasi pelanggan setia dan kolaborator eksternal merupakan pendekatan cerdas untuk memperoleh wawasan baru dan memperkuat ekosistem aplikasi.

Loyalitas dari klien merupakan aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Individu-individu tersebut memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas dengan aplikasi UT Connect, sehingga memberi mereka pemahaman yang jelas mengenai kelebihan dan keterbatasan yang melekat pada aplikasi tersebut. Dengan mengundang individu untuk terlibat dalam proses kreasi bersama, perusahaan dapat memperoleh manfaat dari keahlian praktis dan perspektif jujur mereka. Pengguna mempunyai kemampuan untuk memberikan umpan balik berdasarkan pengalaman aktual mereka dengan program, sehingga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan atau penyempurnaan. Konsumen setia juga dapat memberikan wawasan berharga mengenai fitur

yang diminta atau perubahan yang diantisipasi, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan aplikasi sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.

Sebaliknya, kolaborator eksternal menyumbangkan sudut pandang yang beragam terhadap proses kreasi bersama. Individu-individu yang dimaksud memiliki pemahaman mendalam tentang sektor ini, berpengalaman dalam kemajuan teknologi terkini, dan menunjukkan bakat kreatif, yang semuanya berpotensi meningkatkan nilai aplikasi UT Connect. Terlibat dalam kemitraan dengan entitas eksternal berpotensi memfasilitasi peningkatan tingkat inovasi. Mereka mempunyai kapasitas untuk berkontribusi terhadap kemajuan fungsionalitas baru, penggabungan teknologi mutakhir, dan bahkan memfasilitasi perluasan penetrasi pasar aplikasi ke segmen yang lebih luas. Melalui kolaborasi dengan mitra eksternal, organisasi dapat secara efektif memanfaatkan sumber daya tambahan dan pengetahuan khusus untuk mengembangkan solusi yang lebih lengkap.

Secara umum, keputusan strategis untuk melibatkan konsumen setia dan mitra eksternal dalam proses kreasi bersama merupakan pendekatan cerdas yang bertujuan untuk meningkatkan ketahanan aplikasi UT Connect. Dengan melibatkan pemangku kepentingan utama ini, organisasi dapat memperoleh wawasan baru, meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka, dan memperluas daya tarik dan proposisi nilai mereka kepada pengguna akhir. Memastikan relevansi aplikasi dalam dunia yang dinamis dan kompetitif merupakan upaya yang penting.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Segmenting, Targeting, dan Positioning PT. United Tractors

Sebuah perusahaan tentunya memiliki target pasar atas penjualan produknya. Penerapan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dilakukan oleh sebuah perusahaan demi menyanggupi permintaan pasar yang sesuai dengan kebutuhannya. Segmentasi yang dilakukan oleh PT United Tractors Tbk adalah segmentasi perilaku. Segmentasi utama dari produk PT United Tractors Tbk adalah perusahaan – perusahaan yang membutuhkan unit alat berat, suku cadang alat berat, jasa perbaikan alat berat, dan konsultasi mengenai alat berat. Segmentasi perilaku PT United Tractors Tbk sendiri ditunjukan dengan adanya 3 tipe segmentasi *customer* yang mempertimbangkan ukuran *fleet* dan *primary key buying factors*, di antaranya adalah KAM, Inspire, dan Retail. *Targeting* yang dilakukan PT United Tractors Tbk tertuju pada perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi, kehutanan, pertambangan, transportasi, dan energi. Dalam *positioning* United Tractors selalu dapat membangun ekuitas merek guna menciptakan suatu identitas produk atau layanan. *Positioning* ini dibuktikan dengan perusahaan yang tidak hanya memperhatikan citra perusahaan di mata masyarakat. Kualitas produk yang dijual, pelayanan dan

pemberian solusi, kecepatan dan ketepatan dalam melakukan *supply*, hingga jasa perbaikan juga sangat diperhatikan oleh perusahaan.

5.1.2 Bauran Pemasaran pada PT United Tractors Tbk

Pada aspek ini PT United Tractors Tbk menggunakan empat bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi. Tiap aspek dari bauran pemasaran ini sudah diperhitungkan oleh perusahaan mengenai keuntungan, kerugian, kenyaman, dan lainnya. Strategi yang dilakukan perusahaan adalah menyediakan unit alat berat, dan suku cadang yang *genuine* dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pasar di seluruh segmen tujuannya. Produk perusahaan diharapkan untuk selalu menjaga kualitasnya dalam menyediakan produk alat berat, jasa konsultasi, dan perbaikan yang memiliki kualitas terbaik di kelasnya. Hal ini juga dijaga oleh perusahaan karena di setiap lokasi tambang terdapat mekanik yang berpengalaman untuk melakukan *quality control* yang maksimal demi menjaga performa alat agar tidak terjadi *breakdown* yang tidak diharapkan dan mengganggu aktivitas bisnis. Produk tambahan pada perusahaan kini menyebar hingga menjual ban dengan merek Triangle, menambahkan unit seperti *crane* dengan merek Tadano, dan menambahkan produk Scania untuk memenuhi kebutuhan bisnis transportasi di Kota Jakarta yaitu TransJakarta. Strategi harga yang digunakan perusahaan adalah strategi keuntungan maksimum saat ini, dan strategi kepemimpinan kualitas produk. PT United Tractors Tbk menggunakan strategi keuntungan maksimum karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan bervariasi karena bergantung pada loyalitas

konsumen yang membeli, apakah ada permintaan khusus atas spesifikasi unit yang dilakukan oleh konsumen, dan tujuan pengiriman unit yang dibeli. Perusahaan juga menggunakan strategi penetapan harga sebagai kepemimpinan kualitas produk karena perusahaan bertujuan untuk menetapkan diri sebagai pembawa standar terhadap industri alat berat dalam kualitas produk. Tidak hanya kualitas, perusahaan juga dapat menjamin garansi unit, dan layanan purna jual yang terbaik di kelasnya. Pada strategi promosi, perusahaan melakukan beberapa strategi bauran promosi yang tersedia, yaitu pemasaran langsung dengan mengikuti *event* alat berat, tambang, hubungan masyarakat, dan sebagainya. Dalam pemasaran langsung, perusahaan melakukan penawaran unit alat berat, dan suku cadang kepada *customer*. Penawaran ini dilakukan berdasarkan *forecasting* yang sebelumnya telah dilakukan oleh karyawan. Perusahaan juga mengiktui *event* alat berat dan tambang dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Dalam hubungan masyarakat, perusahaan menyelenggerakan kegiatan seperti bantuan sosial untuk masyarakat yang terkena bencana, dan pada hari – hari nasional tertentu. Strategi untuk pemasaran distribusi produk perusahaan menggunakan saluran distribusi multi-saluran. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki berbagai macam saluran untuk mendistribusikan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan.

5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Diferensiasi

Dalam skala domestik, PT United Tractors Tbk sendiri merupakan *market leader* di pasar alat berat domestik dibanding pesaing lainnya. Strategi perusahaan dalam mempertahankan posisinya sebagai *leader* adalah pertahanan posisi. Strategi ini merupakan strategi dengan membuat produk yang sulit ditembus oleh pesaing seperti melakukan inovasi produk, menciptakan produk baru dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada agar selalu sesuai dengan minat konsumen. Perusahaan juga telah mendapatkan banyak penghargaan yang memperkuat bukti bahwa perusahaan ini lebih unggul dibanding para pesaingnya, salah satunya adalah penganugerahan *investor awards* 2022 sebagai emiten terbaik 2022 di kategori sektor mesin & alat berat yang diberikan oleh BeritaSatu, dan Bumi Global Foundation. Strategi kompetitif yang dilakukan perusahaan adalah strategi fokus. Perusahaan menerapkan strategi fokus dalam penjualan agar perusahaan dapat berfokus terhadap segmen tertentu dan dapat mengembangkan strategi secara eksklusif dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan. Dengan menerapkan strategi fokus pada penjualannya, PT United Tractors Tbk dapat menghasilkan dan mendistribusikan berbagai jenis produk alat berat dengan kualitas yang terbaik seperti Komatsu, UD Trucks, Scania, Bomag, dan Tadano.

5.1.4 Penerapan Teori Adoption Technology melalui Konsep Value Co-Creation terhadap program pemasaran UT Connect

Penerapan *Adoption Technology* melalui *Value Co-Creation* terhadap program pemasaran UT Connect merupakan sebuah evaluasi yang diusulkan oleh penulis kepada PT United Tractors Tbk untuk dapat mengembangkan penjualan dan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Program yang dievaluasi ini didukung dengan menggunakan teori *Adoption Technology* dan pengimplementasiannya menggunakan konsep *Value Co-Creation*. Program ini dievaluasi oleh penulis karena, penulis menemukan beberapa aspek pada kelemahan khususnya di bagian promosi secara daring. Tujuan dievaluasinya program ini adalah untuk meningkatkan penjualan atas unit alat berat, suku cadang, dan jasa yang dijual oleh perusahaan, dan bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen karena perusahaan dapat menyisipkan promosi yang menarik pada program UT Connect tersebut. Pihak internal (perusahaan) dan external (konsumen) tentunya juga akan mendapatkan keuntungan dan kemudahan dengan dioptimalkannya program UT Connect ini. Pendekatan demi mendukung program ini adalah teori *Adoption Technology*. *Adoption Technology* ini dapat diterapkan pada program UT Connect yang sudah ada. Teori ini direkomendasikan karena program UT Connect membutuhkan adopsi atas teknologi terkini untuk memaksimalkan kinerja dari program mereka. Sistem kerja program ini adalah, perusahaan dapat melakukan

Value Co-Creation baik dengan konsumen dan calon konsumen untuk terus meningkatkan nilai yang dimiliki perusahaan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktisi

Selama penelitian yang dilakukan pada periode Maret sampai dengan Agustus, banyak hal yang telah dilalui dan dihadapi. Penulis mendapatkan banyak manfaat sebagai bekal dalam pembelajaran di waktu yang akan datang. Penulis juga akan mendapatkan pengalaman sebagai seorang karyawan di suatu perusahaan yang akan membantu penulis untuk lebih mengenal realitas di tempat kerja. Dilakukannya penelitian ini, tentunya juga akan membuat banyak orang mendapatkan sisi positif, salah satunya adalah terciptanya hubungan baik antara perusahaan dan universitas. Sebagai mahasiswa Universitas Islam Indonesia, penulis dan perusahaan dapat membangun hubungan baik. Terdapat beberapa keterkaitan setelah penelitian ini dilakukan seperti, hubungan komunikasi antara pembimbing lapangan dan pihak kampus menjadi tahu mengenai keberadaan perusahaan yang digunakan dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati fenomena yang terjadi di dalam perusahaan. Secara tertulis, penelitian ini ditulis pada naskah yang di dalamnya berisi masukan mengenai program yang sedang dilakukan perusahaan dan kemudian bisa menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menerapkannya. Masukan ini juga didasari berdasarkan materi

perkuliahan yang ada selama ini dan dapat dipertanggung jawabkan. Secara tersirat, penelitian ini melakukan *Adoption Technology* di mana titik kelemahan perusahaan menurut penulis adalah kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam melakukan pemasaran produknya dan kemudian mendiskusikan kepada *supervisor* dan manajer lain yang ada pada divisi pemasaran suku cadang. Evaluasi langsung dapat berbentuk pendapat ataupun masukan untuk program pemasaran yang dilakukan oleh penulis.

Penelitian ini dilakukan dengan membantu menganalisis tentang bagaimana cara perusahaan dapat memaksimalkan potensi penjualan atas unit alat berat, suku cadang, dan jasa *service* yang dijual. Penelitian ini dapat diselesaikan oleh penulis dengan maksimal karena penulis mendapatkan informasi yang banyak mengenai perusahaan terkait kelebihan dan kekurangan baik itu dari segi produk, promosi, distribusi, dan harga. Penulis juga mendapatkan informasi mengenai program UT Connect yang sedang dalam tahap pengembangan oleh pihak IT perusahaan. Hal tersebut membuat penulis dapat menyelesaikan analisis program evaluasinya dengan baik dan membuat perusahaan mendapatkan ide mengenai program pemasaran yang baru untuk ke depannya.

5.2.2 Implikasi Akademisi

Meningkatkan kualitas mengenai pengetahuan kepada konsumen mengenai penerapan segmen, bentuk produk, sistem harga, dan hal lainnya yang menyangkut perusahaan kepada seluruh konsumen. Demi

meningkatkan pemahaman khalayak umum terhadap produk perusahaan, penelitian ini juga berisi informasi yang ditujukan kepada masyarakat luas mengenai strategi *segmenting, targeting,* dan *positioning* yang diterapkan oleh PT United Tractors Tbk. Dijelaskannya bauran pemasaran dalam penelitian ini, perusahaan akan dapat dengan mudah dalam mempengaruhi perilaku konsumen tanpa harus mengkhawatirkan kualitas produk yang mereka jual.

Bagi para akademisi memperkenalkan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT United Tractors Tbk terutama pada strategi fungsional yaitu strategi *focus* atau pergerakan yang dilakukan sebagai pemimpin pasar demi mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri yang sama. Pada tahapan penerapan program pemasaran UT Connect akan diberikan gambaran hubungan antara teori *Adoption Technology* dengan penerapan *Value Co-Creation* untuk membantu perusahaan dalam mengoptimalkan program UT Connect sehingga dapat mempermudah karyawan dan konsumen dalam meningkatkan nilai – nilai perusahaan bersama – sama.

Bagi para akdemisi yang melakukan penelitian selanjutnya, bisa untuk melakukan perbandingan apa yang dilakukan oleh PT United Tractors Tbk pada industri alat berat atau sejenisnya dengan pengembangan teori dan konsep lain seperti CRM (*Customer Relationship Management*) yang memiliki fokus pada hubungan terhadap konsumen akhir.

5.3 Saran

Saran penulis selama melaksanakan magang lima bulan di bagian pemasaran suku cadang alat berat pada PT United Tractors Tbk adalah sebagai berikut:

1. PT United Tractors dapat memaksimalkan kembali program UT Connect yang dimiliki dengan menggunakan teori *Adoption Technology* dan pengimplementasiannya dilakukan menggunakan konsep *Value Co-Creation*. Tujuannya agar perusahaan dapat mudah melakukan pemasaran, dan promosi produk mereka dengan memberikan promo – promo yang cocok dengan masing – masing *user*. Perusahaan juga dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian baik itu suku cadang, ataupun unit alat berat yang mereka butuhkan. Program yang dimaksimalkan ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena dengan dioptimalkannya program UT Connect akan meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.
2. Pemesanan alat berat dan suku cadang secara konvensional tergolong lebih rumit apabila dibandingkan dengan pemanfaatan program UT Connect yang dimaksimalkan. Penambahan fitur forum percakapan yang dihadirkan pada pengoptimalan program UT Connect juga akan membantu perusahaan dalam mengedukasi pelanggan terhadap alat berat dan suku cadang yang dimiliki. Hal ini akan membantu pelanggan dan perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dan berkepanjangan.

DAFTAR PUSTAKA

36 Abraham, S. W., & CJ Meadows, C. (2021). Determinants of value creation from organizational performance-based view: Implications for IT industry in the Post-Covid-19 World. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, *27*(6), 1038-1053.

4 Abuselidze, G., & Slobodianyk, A. (2022). Marketing Aspects of the Key Issues of Agricultural Machinery in the Industrial Enterprises. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, *15*(1), 311-320.

14 Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. SAGE publications India.

54 An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, *120*, 389-397.

56 Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-based theory and the value creation framework. *Journal of Management*, *47*(7), 1936-1955.

50 Battisti, E., Miglietta, N., Nirino, N., & Villasalero Diaz, M. (2020). Value creation, innovation practice, and competitive advantage: Evidence from the FTSE MIB index. *European Journal of Innovation Management*, *23*(2), 273-290.

61 Bonamigo, A., Frech, C. G., & Lopes, A. C. C. (2022). Value co-creation in the B2B context: a diagnosis of knowledge management based on multiple case studies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *37*(7), 1449-1462.

11 Chau, N. T., Deng, H., & Tay, R. (2020). Critical determinants for mobile commerce adoption in Vietnamese small and medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Management*, *36*(5-6), 456-487.

52 Climent, R. C., & Haftor, D. M. (2021). Value creation through the evolution of business model themes. *Journal of Business Research*, *122*, 353-361.

13 Creswell, J, W., & Creswell, J, D. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches 5th edition*. Los Angeles: Sage.

51 El-Haddadeh, R., Osmani, M., Hindi, N., & Fadlalla, A. (2021). Value creation for realising the sustainable development goals: Fostering organisational adoption of big data analytics. *Journal of Business Research*, *131*, 402-410.

55 Elia, G., Polimeno, G., Solazzo, G., & Passiante, G. (2020). A multi-dimension framework for value creation through big data. *Industrial Marketing Management*, *90*, 617-632.

3 Ghanadiof, O. (2021). Customer loyalty and powerful brand in heavy machinery industry. *European Journal of Business and Management Research*, *6*(3), 195-199.

33 Google https://images.app.goo.gl/De45CbhRa4mApmPB8

16 Google Map. 2023. “PT United Tractors Tbk” viewed 18 Maret 2023. https://goo.gl/maps/YkFxFAf6YfTXNcap7

59 Hansen, E. G., & Revellio, F. (2020). Circular value creation architectures: Make, ally, buy, or laissez-faire. *Journal of Industrial Ecology*, *24*(6), 1250-1273.

46 Hossain, M. A., Akter, S., & Yanamandram, V. (2021). Why doesn't our value creation payoff: Unpacking customer analytics-driven value creation capability to sustain competitive advantage. *Journal of Business Research*, *131*, 287-296.

12 Itani, O. S. (2020). “Us” to co-create value and hate “them”: examining the interplay of consumer-brand identification, peer identification, value co-creation among consumers, competitor brand hate and individualism. *European Journal of Marketing*, *55*(4), 1023-1066.

57 Jayashankar, P., Johnston, W. J., Nilakanta, S., & Burres, R. (2020). Co-creation of value-in-use through big data technology-a B2B agricultural perspective. *Journal of business & industrial marketing*, *35*(3), 508-523.

42 Ju, X., Chocarro, R., & Martín Martín, O. (2021). Value creation in mobile social media: A systematic review and agenda for future research. *Baltic Journal of Management*, *16*(5), 745-764.

60 Kaiser, C., Stocker, A., Viscusi, G., Fellmann, M., & Richter, A. (2021). Conceptualising value creation in data-driven services: The case of vehicle data. *International Journal of Information Management*, *59*, 102335.

35 Kelleci, A. (2022). Four-stage model of value creation for sustainability-oriented marketing: en route to participatory marketing. *Journal of Macromarketing*, *42*(1), 5-11.

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

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

15 MacInnes, J. (2017). *An Introduction tp Secondary Data Analysis with IBM SPSS Statistic*. London: Sage.

63 Marsasi, E. G. & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: The Role of Gender, Age, and Income. Media Ekonomi dan Manajemen, 38(1), 71-93.

48 Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, *123*, 642-656.

47 Minerbo, C., & Brito, L. A. L. (2022). An integrated perspective of value creation and capture: a systematic literature review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *37*(4), 768-789.

49 Minerbo, C., Kleinaltenkamp, M., & Brito, L. A. L. (2021). Unpacking value creation and capture in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, *92*, 163-177.

40 Mingione, M., & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: Imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, *36*(11-12), 981-1008.

34 Mingione, M., & Leoni, L. (2020). Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets. *Journal of Marketing Management*, *36*(1-2), 72-99.

43 Ozdemir, S., Gupta, S., Foroudi, P., Wright, L. T., & Eng, T. Y. (2020). Corporate branding and value creation for initiating and managing relationships in B2B markets. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *23*(4), 627-661.

2 Paiola, M., & Gebauer, H. (2020). Internet of things technologies, digital servitization and business model innovation in BtoB manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, *89*, 245-264.

10 Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

7 PT. Intraco Penta. "Laporan Tahunan". Jakarta. viewed 14 Maret 2023. http://intracopenta.com/wp-content/uploads/2020/07/AnnualReport2019-INTA.pdf

6 PT. Kobexindo Tractors. 2019. "Laporan Tahunan". Jakarta. viewed 12 Maret 2023. https://kobexindo.com/wp-content/uploads/annual-report-2019.pdf

5 PT. United Tractors Tbk. 2021. "Laporan Tahunan". Jakarta. viewed 30 Maret 2023. https://www.unitedtractors.com/wp-content/uploads/2022/03/AR-2021-United-Tractors-final.pdf

20 PT. United Tractors Tbk. 2022. Kegiatan Insidentil Penulis. Dokumentasi Pribadi Penulis. Semester 1/2022.

19 PT. United Tractors Tbk. 2022. Kegiatan Rutin Penulis. Dokumentasi Pribadi Penulis. Semester 1/2022.

21 PT. United Tractors Tbk. 2022. Laporan Segmentasi Pasar Perusahaan. Observasi Penulis. Semester 1/2022.

22 PT. United Tractors Tbk. 2022. Lini Bisnis Perusahaan. viewed 30 Maret 2023. https://www.unitedtractors.com/lini-bisnis/

32 PT. United Tractors Tbk. 2022. Penghargaan Tranparansi Emisi Korporasi Terbaik. viewed 30 Maret 2023. https://www.unitedtractors.com/awards/69916/

18 PT. United Tractors Tbk. 2022. Struktur Cabang Jakarta. viewed 30 Maret 2023. https://www.unitedtractors.com/

31 PT. United Tractors Tbk. 2023. Bantuan Sosial. viewed 30 Maret 2023. https://www.unitedtractors.com/tingkatkan-kualitas-pendidikan-bagi-penyintas-erupsi-semeru-united-tractors-bangun-sekolah-dasar-di-kabupaten-lumajang/

28PT. United Tractors Tbk. 2023. Facebook Perusahaan. viewed 30 Maret 2023. https://web.facebook.com/ptunitedtractorstbk/

27 PT. United Tractors Tbk. 2023. Instagram Perusahaan. viewed 30 Maret 2023. https://www.instagram.com/unitedtractorsofficial/?hl=id

24 PT. United Tractors Tbk. 2023. Laporan Data Produk Perusahaan. Research and Development. Semester 1/2023.

17 PT. United Tractors Tbk. 2023. Logo Perusahaan. viewed 30 Maret 2023. https://www.unitedtractors.com/

23 PT. United Tractors Tbk. 2023. Produk Komatsu. viewed 30 Maret 2023. https://products.unitedtractors.com/id/brand/komatsu/

25 PT. United Tractors Tbk. 2023. Produk Tadano. viewed 30 Maret 2023. https://products.unitedtractors.com/id/brand/tadano/

30 PT. United Tractors Tbk. 2023. Program Pemberdayaan Lingkungan. viewed 30 Maret 2023. https://www.unitedtractors.com/united-tractors-kunjungi-kph-bali-barat-guna-pemantapan-program-perhutanan-sosial-di-area-kab-jembrana-provinsi-bali/

26 PT. United Tractors Tbk. 2023. Website Perusahaan. viewed 30 Maret 2023. https://www.unitedtractors.com/

29 PT. United Tractors Tbk. 2023. Youtube Perusahaan. viewed 30 Maret 2023. https://www.youtube.com/@unitedtractors

53 Ranta, V., Keränen, J., & Aarikka-Stenroos, L. (2020). How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. *Industrial Marketing Management*, *87*, 291-305.

37 Saha, V., Goyal, P., & Jebarajakirthy, C. (2022). Value co-creation: a review of literature and future research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *37*(3), 612-628.

58 Sjödin, D., Parida, V., Jovanovic, M., & Visnjic, I. (2020). Value creation and value capture alignment in business model innovation: A process view on outcome-based business models. *Journal of Product Innovation Management*, *37*(2), 158-183.

1 Soe, P. K., Ghosh, A., Bhaumik, A., & Chakravarthy, M. (2022). REVIEW OF CURRENT SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PRACTICES IN MYANMAR HEAVY EQUIPMENT MACHINERY

INDUSTRY. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, *6*(1), 31-43.

38 Tran, T. B. H., & Vu, A. D. (2021). From customer value co-creation behaviour to customer perceived value. *Journal of Marketing Management*, *37*(9-10), 993-1026.

45 Treptow, I. C., Kneipp, J. M., Gomes, C. M., Kruglianskas, I., Favarin, R. R., & Fernandez-Jardón, C. M. (2022). Business Model Innovation for Sustainable Value Creation in Construction Companies. *Sustainability*, *14*(16), 10101.

39 Watanabe, Y. (2020). Value co-creation in business-to-business and business-to-consumer service relationships. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(3), 203-228.

41 Williams, M., Biggemann, S., & Tóth, Z. (2020). Value creation in art galleries: A service logic analysis. *Australasian marketing journal*, *28*(1), 47-56.

64 Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). THE EFFECT OF BRAND ATTACHMENT, BRAND EXPERIENCE, AND SELF-IMAGE CONGRUENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF LUXURY BRAND. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, *11*(3), 292-310.

44 Zhu, Z., Zhao, J., & Bush, A. A. (2020). The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation

mechanisms. *International Journal of Information Management*, *50*, 273-285.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. 1

Transkrip Wawancara 1. 1

Narasumber : Demis Roundy

Jabatan : Part Department Head

Lokasi : Zoom Meeting

Tanggal : 27 Maret 2023

Raditya	Pak Demis
Kita sudah tahu bahwa UT ini bergerak di bidang distribusi alat berat sejak lama, competitor dari UT ini siapa aja ya pak?	Jika membicarakan alat berat sebagai pemain utamanya, ada competitor kita Trakindo Utama dengan Caterpillar sebagai produknya, Hexindo dengan Hitachi sebagai produknya, Kobexindo dengan Doosan sebagai produknya, Traknus (Traktor Nusantara) yang bergerak di bidang industrial, dan ada juga Intraco Penta. Banyak juga pendatang pendatang baru seperti merek-merek dari Cina.
Posisi perusahaan PT United Tractors di pasar Indonesia sebagai apa pak? Apakah sebagai leader, challenger, nicher, atau follower?	UT sendiri dengan Komatsu brandnya kita bisa dibilang sebagai market leader untuk di area domestik, karena memang UT punya pangsa pasar yang

	signifikan. PT United Tractors sendiri beridiri sejak tahun 1972 dengan jaringan cabang dan site yang tersebar dari sabang sampai Merauke. Hal itu yang menjadikan kita sebagai leading market share di antara competitor-kompetitor kita lainnya. Salah satunya, dengan adanya dukungan dari jaringan distribusi yang cukup luas.
Apa saja faktor yang membuat PT United Tractors bisa menjadi Market Leader pak?	Seperti yang sebelumnya sudah disampaikan, di mana jaringan distribusi UT yang sangat luas dan hampir ada di seluruh Indonesia. Jadi, itu sebagai value kita di mana hal tersebut mempengaruhi lead time supply kita untuk memberikan level product support yang baik bagi customer. Jadi kecepatan supply barang, ketersediaan man power, ketika ada problem di lapangan, hal tersebut dapat menjadi added value disbanding beberapa competitor kita yang lain. Tentunya, UT sebagai agen

	pemilik merek tunggal Komatsu memberikan sparepart yang berkualitas. Namun, seiringnya waktu sebagai bentuk support terhadap unit-unit yang sudah out of warranty ataupun di beberapa brand competitor, UT juga punya sparepartsnya yang disebut produk All Makes. All Makes ini disupport oleh perusahaan kita yang Bernama Bina Pertiwi. Jadi, dengan adanya perkembangan market, UT tidak hanya mengambil market dari UT sendiri, melainkan UT juga mengambil beberapa market competitor kita yang bisa disupport oleh anak usaha grup astra secara globalnya. Seperti di otomotif itu ada namanya Aspira, dan Aspira ini bukan produk genuine dari brand Honda, nah di alat berat kita punya Namanya UT Parts. UT Parts ini dibantu oleh anak usahanya UT.
Apakah ada isu makro atau ekonomi di PT United Tractors yang berpotensi	Membicarakan isu makro yang pernah terjadi dan bahkan berpotensi untuk

terjadi, dan dapat mempengaruhi perusahaan?	terjadi. Pandemi tahun 2020 itu sangat berpengaruh terhadap performance penjualan kita, karena ekonomi di Indonesia juga melambat dan berdampak terhadap produk UT yang kita jual karena customer kita juga melambat dalam faktor ekonominya. Jadi, secara bisnis UT itu dipengaruhi oleh fluktuasi harga komoditas utamanya ada di sector batu bara atau sector mining coal. Jadi ketika harga batu bara cukup baik, walaupun di tengah isu-isu pembukaan atau penutupan ekspor dari Australia ke china, karena memang marketnya masih ke arah sana. Hal itu akan membuka peluang harga komoditi Indonesia / harga batu bara Indonesia yang kemarin cukup tinggi. Itulah hubungannya bahwasannya *main business* dari UT masih bergantung dengan komoditi batu bara saat ini. Adanya gejolak ekonomi global yang

	mempengaruhi harga komoditi batu bara tentunya akan mempengaruhi terhadap performance bisnis dari United Tractors.
Kalo isu makro sudah dibahas sebelumnya, bagaimana dengan isu mikro yang ada pak? Entah dari segi digitalisasi seperti KlikUT atau UTConnectnya pak.	UT cukup concern terhadap perubahan digitalisasi, karena memang mau gamau arahnya akan ke sana. Efek dari adanya pandemi yang terjadi di tahun 2020 memaksa UT untuk melakukan digitalisasi lebih cepat dibandingkan dengan plan awalnya. Beberapa customer dari semua lini juga melakukan efisiensi biaya (cost operation) baik itu dari segi SDM ataupun jam kerja. Di sisi lain, meningkatnya pertumbuhan digital yang massif mendorong UT dan customer juga melakukan adaptasi terkait dengan pola kerja, gaya hidup baru, mungkin dengan istilah hybrid work, wfh, dan wfo yang masih dilakukan untuk beberapa divisi yang masih memungkinkan. Program

	digitalisasi juga dilakukan untuk melakukan *maintain* AR (*Account Receivable*), dashboard performance review, kerja sama dengan e-commerce BliBli itu sudah kita mulai. Tidak bisa dipungkiri, pada era digital ini kita harus bisa masuk ke area sana. Secara memang adanya perubahan bisnis kita harus *approach* ke beberapa customer kita.
Apakah dari KlikUT masih bisa dilakukan improvement pak?	Untuk KlikUT, semua suku cadang yang kita jual secara online sekarang Namanya POT (Parts Online Transaction). Jadi, untuk karyawan yang menjabat sebagai ASC sudah mulai ditargetkan 'One ASC, one Customer for open facility online transaction' jadi ke depannya, customer bisa beli secara langsung dari gadget mereka langsung. Hal tersebut dinamakan POT (Parts Online Transaction). Tapi memang, keberadaan ASC harus tetap

	mendampingi customer, belum bisa sepenuhnya dilakukan tanpa adanya pendampingan dari ASC. Jadi, tetap teman-teman ASC akan terus membantu guidance proses-proses tersebut berjalan. Secara aplikasi memang masih dilakukan develop untuk menguntungkan perusahaan di era digital.
Apakah sudah ada POT tersebut yang dijalankan dalam suatu aplikasi yang dapat dibuka di smartphone?	Masih dilakukan pengembangan, karena harapan dari perusahaan adalah tidak terlalu banyak platform sehingga tidak bingung. Jadi, dengan 1 aplikasi UT sudah bisa mengakomodasi UTConnect, POT, bisa monitoring Hour Meter unit Commtrack, monitoring stock progress order, dan sebagainya. Sehingga hal tersebut tidak menyulitkan dan membingungkan customer dalam melakukan transaksi dengan UT.

(Wawancara PDH – UT Jakarta)

Demis Roundy

Transkrip Wawancara 1. 2

Narasumber : Diki Solehudin

Jabatan : Part Analyst (UT Jakarta) – KMSI

Lokasi : Zoom Meeting

Waktu : 27 Maret 2023

Raditya	Pak Diki
Gimana pengalaman Pak Diki dalam melakukan *supply* suku cadang alat berat ke United Tractors?	Secara principal, market UT yang paling besar itu ada Komatsu atau KMSI. Untuk Komatsu sendiri, ada beberapa tipe marking code untuk supplynya. Yang pertama itu, ada tipe SO (Stock Order) supply ini diikuti lead time sekitar 14 hari. Kedua, ada tipe SEO (Stock Emergency Order) supply ini diikuti dengan lead time sekitar 2 hari kerja. Terakhir, ada EO (Emergency Order) supply barang ini same days dengan catatan stoknya ready di KMSI Jakarta. EO ini bisa disupply sesuai dengan lead timenya, hanya apabila stoknya ada di Jakarta. Semisal kita harus back order, misal harus order ke Jepang karena memang

	kan Komatsu ini vendor yang berasal dari Jepang. Untuk tipe marking code yang pertama (SO) itu lead timenya bisa jadi 3 bulan. Kemudian, untuk SEO, dan EO lead timenya sekitar 14 hari apabila tidak ready stock di Jakarta, dan sudah verified dari Komatsu LTD (KLTD). Jadi yang membedakan itu adalah tipe ordernya, SO, SEO, dan EO. Mungkin sedikit banyak seperti itu.
Kalau dari orderan yang pernah dibuat sama UT, apakah dari pihak principal pernah mengalami kendala dalam melakukan supply ke UT?	Dari beberapa kendala yang sering terjadi, yang sering terjadi adalah kepabeaan / cukai. Saat ini, ada regulasi terkait dengan impor biji besi, kaca, dan sebagainya. Kalau sparepartsnya mengandung material biji besi maka biasanya akan lebih lama proses inspeksinya di cukai. Itu yang sering terjadi dan sering mengakibatkan kita jadi delay untuk melakukan supply customer.

Apakah ada strategi khusus untuk menyiapkan inventory di tiap cabangnya?	Untuk proses mitigasi terkait dengan problem tadi, kita pasti akan mengelola inventory dengan menyediakan inventory sejumlah target penjualan dari masing-masing cabang. Contoh, target penjualan suku cadang di UT cabang Jakarta itu sekitar 260 Miliar, dan dengan target GP 25%. Artinya, COGS yang harus kita jual itu sekitar 230 Miliar. Dari target COGS 230 Miliar itu, kita punya target days of inventory sekitar 80 hari, sekitar 2,6 bulan. Artinya kita hanya bisa stock untuk target setahun 230 Miliar yang nantinya harus dibagi dengan 12 bulan. Target inventory kita sekitar 19,1 Miliar dikali dengan 2,6 bulan tadi untuk bisa support target penjualan bapak-bapak ASC.

(Wawancara Part Analyst – UT Jakarta)

Diki Solehudin

Transkrip Wawancara 1. 3

Narasumber : Fachriza Hidayat

Jabatan : After Sales Consultant UT Jakarta

Lokasi : Gading Semesta Utama

Waktu : 6 Juli 2022

Raditya	Pak Fachriza
Bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan PT United Tractors?	Segmentasi pasar untuk bagian *spareparts* itu sudah ditunjukkan di buku INSPIRE bang. Segmentasi ini juga didasari sama jumlah alat yang mereka punya, sama faktor mereka membeli di kita. Sudah diklasifikasikan jadi 3 bagian, ada KAM, Inspire, Retail. KAM (Key Account Management) itu ada di segmen teratasnya alat berat. KAM itu ditempati sama perusahaan perusahaan yang membutuhkan solusi, biasanya ya perusahaan yang ada di bidang pertambangan besar atau pemilik tambang. Nama perusahaan yang ada di segmen KAM juga banyak yang tau, ada PAMA, SIS, dan lain lain bang

	Radit. Kalo Inspire, itu ada di segmen menengah ke atas, biasanya perusahaannya masih memikirkan biaya operasional, availability barang, cara pembayaran, dan harga beli barang. Contohnya itu ada ACSET. Terakhir itu ada retail, retail ini cuma mikirin 2 faktor. Cara pembayaran, dan harga beli barang. Unit yang mereka punya juga relatif sedikit, ada di kisaran 40-50 unit.
Untuk segmentasi, berarti masuknya ke dalam segmentasi perilaku ya pak?	Betul dit, masuknya ke bagaimana perilaku si konsumen ini saat melakukan pembelian.
Bagaimana penargetan pasar yang dilakukan oleh PT United Tractors pak?	Target pasar kita tentunya untuk untung ya dit. Jadi kalau target, pasti kita menargetkan profitabilitas. Jadi otomatis kita bakal meningkatkan pelayanan kita untuk perusahaan yang ada di segmen KAM.
Kalau untuk positioning yang dilakukan PT United Tractors gimana pak?	Ada berapa strategi positioning dit di manajemen?

Strategi positioning ada 3 pak, memberi solusi, unique selling point, sama Menyusun campaign yang cocok sama target pasar. Jadi, UT ini pake yang mana ya pak?	Ya kalo kita Tarik kesimpulannya, UT itu pake seluruh strategi positioningnya dit. Kita selalu memberikan solusi untuk semua customer kita yang mengalami kendala, kita punya produk yang unggul, kita menawarkan jasa, dan bahkan kita punya program PPM, P2U, dan PAP. Terakhir, campaign.. kita pasti kasih promo menarik di tiap bulannya untuk menarik target pasar kita, bisa dikasih *bundling*, *bulky*, dan promo lainnya dit.
Sejauh ini, apakah UT pernah mengalami kendala?	Ada beberapa sih dit, contohnya beberapa perusahaan konstruksi mau itu swasta ataupun BUMN terkadang bilang kalau harga yang kita tawarkan itu kemahalan, apalagi gaada promonya. Masih banyak juga retail yang belum pernah beli di kita karena terlalu mahal.
Apa isu yang biasa terjadi di tim ASC bang?	Setiap perusahaan / instansi (customer) pasti memiliki budget belanja untuk melakukan pembelian guna melakukan

	maintenance terhadap unit alat beratnya. Harga spareparts yang disediakan perusahaan jika tidak melakukan promosi seperti bundling dapat dibilang pricey untuk perusahaan yang tidak terlalu besar. Maka dari itu, tim ASC juga harus menghitung dan menganalisa apakah perusahaan tersebut sekiranya dapat ditawarkan untuk membeli produk spare parts genuine atau perusahaan tersebut budgetnya hanya cukup untuk membeli produk spare parts OEM / All Makes. Selain itu, persaingan harga sama local shop yang ada, dan availability dari suku cadang yang dibutuhkan.

(Wawancara After Sales Consultant – UT Jakarta)

Fachriza Hidaya Thoyib

Transkrip Wawancara 1. 4

Narasumber : Pak Fauzi

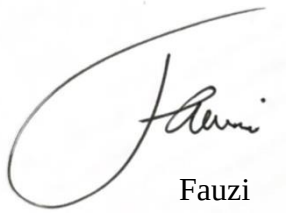
Jabatan : Purchasing Manager Gading Semesta Utama (Konsumen)

Lokasi : Gading Semesta Utama

Waktu : 6 Juli 2022

Raditya	Pak Fauzi
Bagaimana pengalaman Pak Fauzi dengan pelayanan dan produk yang dijual dari United Tractors?	Untuk pelayanan dan produk, GSU sendiri sangat diuntungkan karena *supply* barang dari UT itu sangat cepat. Jadi, lead timenya itu sedikit. Untuk produk, saya bisa bilang agak sedikit mahal untuk beberapa *genuine parts*nya.

(Wawancara Purchasing Manager – GSU)



Fauzi

LAMPIRAN 1. 2

Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan

(Wawancara dan Rapat *Join Working Program* bersama Bina Pertiwi)

(*Visit customer* Gading Semesta Utama dan wawancara bersama Pak Fachriza dan Pak Fauzi)

(*Visit customer* PT Talenta Putra Utama yang bergerak di bidang konstruksi bersama Pak Rusgiarto)

(*Visit customer* PT Talenta Putra Utama dan belajar bagaimana cara menjelaskan produk dan menawarkan pembelian suku cadang periode berikutnya kepada *customer* bersama Pak Rusgiarto)

LAMPIRAN 1. 3

Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

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

Nomor : 238/WD2/10/Div.URT/1/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. United Tractors Tbk
Jl. Raya Bekasi No.KM.22, RT.7/TW.1, Cakung Barat, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13910

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Raditya Dwi Nugraha
NIM	: 19311456
Alamat	: Grand Wisata Celebration Garden Blok AC2/8
Tempat/Tgl. Lahir	: Madiun / 09 Juli 2001
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Strata 1 (S1)
Periode Magang	: 1 Maret 2022 – 1 Agustus 2022

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 14 Januari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIK: 883110107

LAMPIRAN 1. 4

Surat Penerimaan Mahasiswa Magang

UNITED TRACTORS
member of ASTRA

No. : LUT/300/2100/VI/2022
Hal : Balasan Permohonan Ijin Magang
Lampiran : -

Jakarta, 18 Januari 2022

Kepada Yth
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok, Sleman
Yogyakarta 55283

Dengan hormat,

Menanggapi Surat Permohonan Ijin Magang dari **Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia** No.: 182/WD2/10/Div.URT/I/2022 tanggal 12 Januari 2022, maka bersama ini kami beritahukan bahwa permohonan magang untuk mahasiswa an. **RADITYA DWI NUGRAHA (NIM : 19311456)** telah disetujui dan mahasiswa tsb. dapat mulai melakukan Kerja Magang di PT United Tractors Tbk. Cabang Jakarta tanggal **01-03-2022 s/d 01-08-2022**.

Demikian penyampaian kami, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih

PT. UNITED TRACTORS, Tbk
Cabang Jakarta

PT UNITED TRACTORS

Renaldo J. Gultom
Adm. Dept. Head

Moving as one

PT UNITED TRACTORS Tbk | Jl. Raya Bekasi Km 22, Jakarta 13910 - Indonesia | T: +62 21 2457 9999 | F: +62 21 4600657

LAMPIRAN 1. 5

Sertifikat Magang

UNITED TRACTORS
member of ASTRA

NOMOR : UT/020/2100/WS.PSG/2022

SERTIFIKAT

Manajemen PT United Tractors Tbk menyatakan kepada :

RADITYA DWI NUGRAHA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Yang telah menjalankan program Magang
Di PT United Tractors Tbk – Cab Jakarta periode 1 Maret s/d 1 Agustus 2022

Jakarta, 1 Agustus 2022

Michael Boy Alice
Branch Manager PT United Tractors Tbk

LAMPIRAN 1. 6

Letter of Acceptance

INTERNATIONAL JOURNAL OF
BUSINESS STUDIES

ISSN: 2580-0132 e-ISSN: 2622-4585

July 20th, 2023

PAPER ACCEPTANCE LETTER

Dear Raditya Dwi Nugraha, Endy Gunanto Marsasi (Corresponding Author)

Thank you for submitting your paper entitled **Application of Technology Adoption Through Value Co-Creation in UT Connect Marketing Program.** This paper has been reviewed and accepted for publication in International Journal of Business Studies in IJBS 2023 Vol 8 No 1.

Once again, we appreciate the valuable and efficient contribution that you give to the International Journal of Business Studies and we hope that we may call upon you again to contribute in future edition.

If you have any question please contact our administrator through WhatsApp +6288224663682 (**at office hours only).**

Regards,

Dr. Wiwiek Mardawiyah Daryanto
Editor in Chief
International Journal of Business Studies

This journal is indexed by:

LAMPIRAN 1. 7
Artikel Jurnal Terbit

Application of Technology Adoption Through Value Co-Creation in UT Connect Marketing Program

Raditya Dwi Nugraha[1],
[1]Islamic University of Indonesia, Sleman, Yogyakarta, 55584

Endy Gunanto Marsasi[2] (Corresponding Author)
[2]Islamic University of Indonesia, Sleman, Yogyakarta, 55584
[2] Sinta Id: 6805327, Scopus Id: 57224778678
[2]Email: 183111301@uii.ac.id

ABSTRACT

Researchers examined a company engaged in the heavy equipment industry, where some of its marketing was digital. The research is based on evaluating the marketing media used by companies that could be more optimal. The programs being evaluated are United Tractors Connect (UT Connect) and Klik United Tractors (Klik UT), where the workings of marketing media require much input, such as inconvenience when used. The research used descriptive qualitative with observation, in-depth interviews, and SWOT analysis. This study uses the Technology Adoption theory with Value Co-Creation derivatives to improve company marketing problems by facilitating transactions, information, and online purchases through United Tractors Connect and United Tractors Click. This research helps advance the marketing activities of PT. United Tractors Tbk and also useful for United Tractors media users in making transactions with companies.

Keywords: Marketing; Business Economy; Value Theory; Entrepreneurship

JEL: M31; M21; D46; L26

1. INTRODUCTION

The heavy equipment industry is included in sectors that contribute significantly to economic development in every country, including Indonesia. The current era of globalization has increased global development growth. Every country, including Indonesia, is competing to develop evenly. This condition forces companies in the development sector, including large equipment manufacturers, to implement diverse business and marketing strategies. The heavy equipment industry belongs to industries that contribute significantly to economic development. Heavy equipment such as cranes, loaders, drilling rigs, and other construction-related equipment are manufactured by the heavy equipment industry. The heavy equipment and machinery industry refers to heavy vehicles, earthmoving equipment, and immense power generators, widely used in infrastructure development, agriculture, mining, oil and gas fields, and power generation projects (Soe et al., 2022).

PT. United Tractors Tbk is a trading company that sells heavy equipment units provides services, and sells genuine spare parts. Customers' heavy equipment can be more productive and efficient by selling original spare parts. The company sells various brands, including Komatsu, Scania, UD Trucks, Tadano, and BOMAG. United Tractors also sells spare parts such as engines, filters, hoses, undercarriage, oil, tires, and other heavy equipment parts. The after-sales service offered by the company is also very beneficial because it provides peace of mind to customers regarding the condition of the units and parts purchased. There are several

programs, such as bundling and bulky order. Spare parts programs such as PPM (Engine Inspection Program), PPU (Undercarriage Inspection Program), and PAP (Lubricant Analysis Program) are also offered by the company.

Position of the company is an exciting industry company in the domestic market and is the Market Leader. Its high-quality heavy equipment and spare parts products support it, and it has a good reputation among customers. These products are known for their exceptional durability, reliable performance, and guaranteed quality. Its extensive marketing network throughout Indonesia, including remote areas, is also an added value to reach potential customers throughout the country and can expand market share. The diversification of its product and service portfolio to meet customers' increasingly complex and varied needs is also one reason the company can become a market leader in the domestic market. The company also focuses on innovation and technology to improve operational efficiency and business productivity. To increase customer satisfaction in every stage of its business, the company always builds long-term customer relationships to increase customer loyalty.

This company always wants to provide the best for its customers, one of which is to encourage digital development by implementing the Internet of Things on its heavy equipment to monitor the performance and condition of customers' heavy equipment called KOMTRAX. The company will certainly also improve other services in providing the best performance for its loyal customers, including UT clicks, and the company's UT Connect is one of the ways that the company does in following existing digital developments. Klik UT is a program carried out by the company to conduct online spare parts transactions since 2020. UT Connect is also an already owned application, which aims to accommodate all company business activities.

During this research, several areas for improvement were found, including managing applications by companies that have yet to be carried out effectively, making it difficult for users to make further transactions. The weakness of working with this application is feared to impact the company's sales level because the company's customers already exist in many regions in Indonesia. The transactions will be more supportive online because it is estimated to save more costs. Still, the company must improve the system so customers will be more comfortable using the UT Connect application.

This study aims to evaluate UT Connect in assisting companies in managing marketing media so that it is more comfortable to use and everything runs smoothly in running the system in the company's application. This evaluation is supported by the theory of Technology Adoption with the implementation of Value Co-Creation, which is expected to maximize the UT Connect application to the maximum. The performance is performed by giving UT Click on the UT Connect application to facilitate transactions with corporate customers by directly transacting on the application. After this application has performed well, customers are expected to order products online quickly, and the company can also compete with other competitors in the digital economy market.

2. LITERATURE REVIEW

Technology adoption is a topic covered in research on digital marketing. Social media adoption, mobile technology adoption, internet auctions, technology readiness, technology innovation, and crowdsourcing are areas related to technology adoption. New technologies in the B2B industry, such as mobile, e-commerce, e-mail, and social networking sites, have been described using various theories of technology adoption (Pandey, 2020). There are five technological factors to investigate technology adoption in organizations: relative advantage, compatibility, complexity, observability, and trialability. Perceived benefits and compatibility are the most critical factors for organizations adopting m-commerce (Chau et al, 2020).

This shared value creation is emerging as "a new and at the forefront of marketing thinking" and "profiting as one of the most provocative, paradigm-shifting, and practical ideas in the field." In this case, the market shift towards more wonderful shared value creation encourages brands to adopt a different customer mentality. Customers are social individuals who can create value with the brand and each other (Itani, 2020). Companies need efforts to establish shared value creation in the form of media that is used to interact well with customers to form value for the company. Basically, the result of shared value is an interactive process involving service providers and customers collaborating to create value for a product and service (Sjodin et al, 2020).

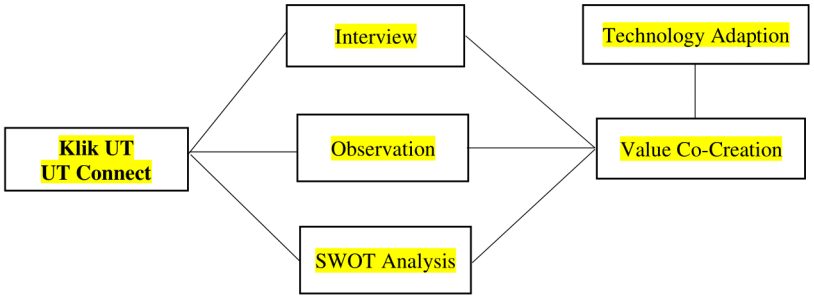
The values that influence the creation of shared values are; (1) Collaborative creativity from companies to create innovation, (2) Co-Creation, which is a combination of management, marketing, and process approaches related to innovation, knowledge, and decision-making, (3) Facilitated processes can grow according to the desired creativity (Chaurasia et al, 2020). One of the essential elements in creating shared value is interaction; interaction is a meeting between two or more people in a forum. This can be described as a company that provides creative media to facilitate interaction between companies and consumers.

Using Value Co-Creation in the company's marketing media will generate value for the company and can be included in company media called click UT and UT Connect, which will unite the two media and make it easier for customers to complete transactions with the company. The creation of shared value will be assisted by customers who are satisfied with corporate media that has high efficiency and effectiveness.

3. RESEARCH METHOD

This research uses research with descriptive qualitative methods. This method will involve some data in the form of schematics, information, and documents which will be directly applied to be interpreted to provide additional information about the object under study. The qualitative descriptive research method examines the surrounding environment, including social problems (Creswell, 2018). This research was conducted by directly analyzing the field to find out the issues in the company and then connecting with the theories that have been studied to be implemented as material for evaluating the company's program. Research data collection is primary data, and secondary data is collected and analyzed using descriptive qualitative analysis.

The research data was obtained from in-depth interviews with people in the company to company managers. Interviews were recorded with handwritten notes, audio and video recordings, and video recordings. Researchers who have audio recordings are still advised to take written notes. Direct observation was also carried out for this observation for four months. The observation is located on Jl. Raya Bekasi No.KM.22, RW.1, Cakung Barat, Kec. Cakung, City of East Jakarta, Special Capital Region of Jakarta. Data is obtained later through documentation, where documentation is a data collection technique that involves recording, writing, and retrieving company data so that it can relate to the research topic of the final project's data requirements called documentation (Creswell, 2018). The data collected was then analyzed through SWOT research, which further analyzed the company's weaknesses. Weaknesses in the company will then be linked to company theory as a form of evaluation, especially of the company's marketing media that can be implemented in the UT Connect program.



(Nugraha, 2023)

4. RESULT AND DISCUSSION

PT United Tractors Tbk is a company that distributes the most extensive heavy equipment in Indonesia. The company started operations in 1972 under PT Inter-Astra Motor Works and distributes heavy equipment. The company became the exclusive distributor of Komatsu and Tadano products in Indonesia a year later. On October 13, 1973, the company's name was officially changed to PT United Tractors. The company offers products from the world's most famous brands, such as UD, Trucks, Scania, Komatsu, Bomag, and Tadano. It is recorded that until 2020, this heavy equipment trading company had as many as 183 service points throughout Indonesia, including 20 branch offices, 39 site support, and 25 representative offices. The services used by the company must be maximally seen by the partners who join and customers of many companies.

PT. United Tractors Tbk is a company with leader status among its domestic circles, and the company implements a position defense strategy to defend itself as a leader. One of the things the company does is to make products that are difficult for competitors to penetrate, such as product innovation, creating new products, and improving the quality of existing products to always be by consumer interests. The company also uses a Focus competitive strategy where the company only focuses on specific segments and can develop strategies exclusively to attract consumers to buy the company's products. This research used a SWOT analysis to determine the company's disadvantages and advantages. The analysis then looks for weaknesses that the company can evaluate into strengths. The researcher will help evaluate weaknesses with learned marketing theories. The study will be described in Table 1.

Table 1. SWOT Analysis Results

Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Komatsu, Scania, Tadano, Bomag, and UD Trucks products have been known in Indonesia for over 40 years.	Dependent on the mining sector company revenue is highly dependent on the mining sector, which is variable and subject to fluctuations in commodity prices.	Digitalization to incorporate more digital technology into its operating business to increase efficiency and provide complete customer service.	Changes in regulations related to mining or environmental laws may hurt the level of revenue and profitability of the company.
It has a pervasive domestic distribution	The need for maximum media marketers used by PT. United Tractors	It is increasing infrastructure development projects	Fierce competition from local and international

network, covering Sabang to Merauke.	Tbk in serving its partners and consumers. The price of the products offered tends to be more expensive compared to its competitors.	promoted by the Indonesian government. This can increase the demand for heavy equipment units and construction services.	competitors in the heavy equipment industry.

(Nugraha, 2023)

Table 1 shows several SWOT analyses and found areas for improvement in the optimal use of digital technology in terms of marketing products such as spare parts, heavy equipment units, and services that can make companies lose profits, efficiency, innovation opportunities, and others. This is not a big problem because this company has started implementing several activities to follow the development of digital technology, such as applying IoT (Internet of Things) technology on its heavy equipment to monitor the performance and condition of customers' heavy equipment; the company calls it KOMTRAX. IoT is applied on several units of heavy equipment so that companies can provide better services and repair heavy equipment units before the breakdown occurs. Developing applications is also one-way companies do to keep up with the development of digital technology. This application is called "UT Connect". UT Connect allows customers to monitor their units, check spare parts orders, and more. In supporting the company's weaknesses, researchers want to maximize UT Connect media marketers to coordinate better all company activities, including online transactions between the company and customers.

Table 2. Interview Results

Research Related Questions	Research Results
Are there any issues related to digitalization in UT's development?	• UT is quite concerned about changes in digitalization following the development of time, especially the effects of the 2020 pandemic, which forced it to digitize faster. • The increase in massive digital growth encourages UT and customers to also adapt related to work patterns and new lifestyles, perhaps with the terms hybrid work, WFH, and wfo, which are still being carried out for several divisions that are still possible. • The digitization program is also carried out to maintain AR (Account Receivable), performance review dashboards, collaborate with e-commerce, and through several digital platforms such as KlikUT.
Can Klik UT still be improved?	• Klik UT is a platform where all spare parts we sell online are now POT (Parts Online Transaction). • Who serves as ASC has begun to target 'One ASC, one Customer for open facility online transaction' so customers can buy directly from their gadgets in the future. The so-called POT (Parts Online Transaction). But indeed, the existence of ASC must still accompany

	customers, and it cannot be entirely done without assistance from ASC. • Still, ASC friends will continue to help guide these processes to run. In terms of applications, it is still being developed to benefit companies in the digital era.
Is there already a POT run in an application that can be opened on a smartphone?	• Development is still being carried out because the company expects that there are not too many platforms so that it is not confused. It is expected that with 1 UT application, it can accommodate UTConnect and POT, monitor Hour Meter unit Commtrack, monitor stock progress orders, and so on so as not to make it diff complex and confusing to customers.

(Nugraha, 2023)

Table 2 shows UT Connect programs that are still being developed and have some weaknesses. These areas for improvement include the need for optimal use of digital technology. One program, Klik UT, functions for customers to purchase spare parts, but Klik UT, entered into the UT Connect application, has yet to be fully synchronized. So, if the UT Click is used when using the UT Connect application, it will direct customers to open the website from the UT Click, making it difficult for some parties who want to make transactions with the company. The company's website is clicked UT, which functions so customers can purchase spare parts. This program will later bring Klik UT, previously a website, into one part of the UT Connect application to support Online Transactions Parts. This is something that the company can optimize to increase sales of heavy equipment spare parts sold at the company. The UT Connect application that this company is developing indeed still needs improvement. The hope of the company's top brass is the presence of an application that can accommodate UT Connect, POT (Parts Online Transaction), and KOMTRAX checking. This application optimization will help companies make sales and even consumer assessments of the products sold. This deficiency is a value that must be built by the company, employees, stakeholders, and even customers. Companies deal with consumers and are closely related to company stakeholders such as managers, employees, distributors, suppliers, and others who can trigger several interactions to determine the value of the company's products (Mingione et al, 2020).

Four stages of value creation models focus on marketing and are sustainability-oriented (Kelleci, 2022). This value-creation model helps companies build relationships with consumers who play an active role in creating value. Companies can conduct value identification, product development, consumer participation, and shared value creation. This can help the company in building a sustainable and consumer-oriented marketing strategy. Continuous development of products and services (UT Connect) and involving consumers in the value creation process allow companies to increase consumer engagement and brand value. The result of products and services carried out by the company was also affected by the Covid-19 pandemic. The pandemic has also affected Company performance and how companies build value automatically. Organizational performance, innovation, supply chain management, and strategic partnerships will focus on increasing their brand value and can continue to compete in the market (Abraham and Meadows, 2021). Companies can innovate, such as developing and optimizing UT Connect programs to create added value by developing products and services that are more efficient, environmentally friendly, and can reduce operational costs for customers.

The presence of interactive platforms such as UT Connect for customers to interact with the company will make it easier for customers to provide feedback and get support from the company if needed. The optimization of this interactive platform will also be an added value for the company to develop and get complete evaluations from customers. Implementing marketing strategies based on customer experience can also increase loyalty and create added value for the company. Involving customers in product and service development, providing interactive platforms, utilizing digital technologies, and implementing customer experience-based marketing strategies will enable companies to create added value for their customers and remain competitive (Saha et al, 2022). The involvement of customers in business processes and sales of company products will help companies evaluate sales and customer satisfaction with the services provided. Companies can also increase their value by doing the following factors, trust, engagement, and collaboration. Companies can boost confidence by providing quality services, fulfilling promises, and communicating clearly. Companies can increase engagement by engaging customers to interact with them, such as by holding discussion forums or training programs. Collaboration between companies and customers can also improve the quality of products or services. Companies can enhance this collaboration by expanding their customer base, working with business partners, and participating in industry programs. Importance of companies paying attention to factors such as trust, engagement, and collaboration can motivate value creation behavior with customers and increase the value perceived by customers towards the products or services offered (Tran and Vu, 2022). Factors such as trust, engagement, and collaboration that the company conducts for customers will also increase the existing brand equity in the company.

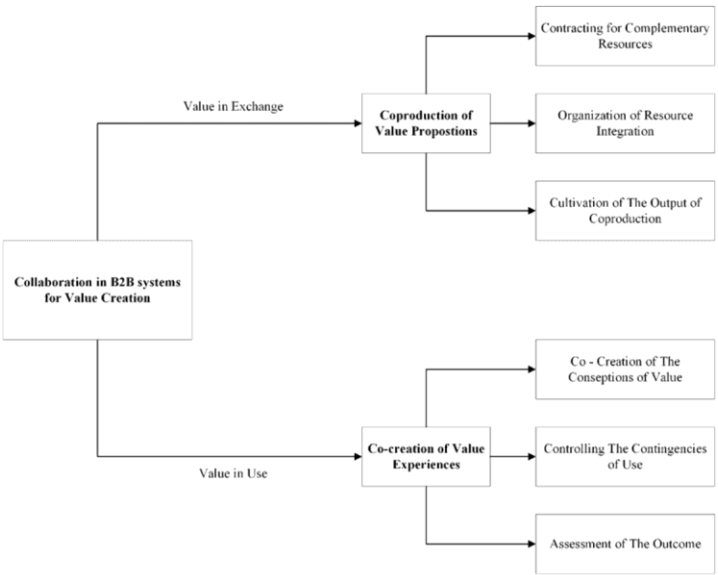


Figure 1. Collaboration Practices in B2B Systems in value creation

Figure 1. demonstrates a practice of collaboration systems in B2B for value creation. This collaboration is divided into 2 to create two uses: value in exchange and matter in

usability. The existence of activity steps in cooperation in B2B systems for value creation, such as the coproduction of value propositions and the co-creation of value experiences, also characterizes it.

The company tends to conduct its business transactions in a B2B manner through the sale of units, spare parts, and services. Companies have also carried out B2C transactions but tend to apply B2B to their business transactions. The shared value creation process can be achieved when the company and customers actively create and deliver services. Companies can improve customer engagement by providing accessible communication platforms like UT Connect. The creation of shared value between the company and the customer is significant because it serves as a way to improve the quality of service and strengthen business relationships. The business relationship referred to here is a business relationship between the company and customers, a type of B2B (Watanbe, 2020). Digital technology that has developed rapidly can support companies to improve service quality and strengthen business relationships. The company can utilize digital strategies such as digital marketing and social media to enhance the company's brand and increase brand awareness among potential customers. Companies may also consider using the latest technologies, such as artificial intelligence and data analytics, to improve customer experience and increase competitive advantage. The UT Connect application that the company has carried out can increase its success as a successful enterprise service in the digital era. Developing a digital strategy is crucial to strengthen the company's value and improve its success as a successful corporate brand in the digital age (Mingione and Abratt, 2020).

Companies can focus on providing quality service to enhance a positive customer experience through effective after-sales service. The use of service logic can also be considered by companies to be applied in the development of UT Connect products and services so that they can provide added value for the company. By understanding customer needs and developing the right solutions to meet these needs then, the company can create significant added value. Applying service logic can create added customer value and increase customer satisfaction (Williams et al, 2020). Companies can also leverage digital technology to expand market reach and improve customer interaction. Through UT Connect optimization, companies can introduce new products and services through the platform and communicate directly with customers to get feedback and improve customer engagement. This can undoubtedly increase the value of collaborative creativity between companies, customers, and various parties. Add more for customers and increase customer satisfaction by utilizing digital technology (Ju et al, 2021).

B2B literature found that it is essential for companies to build a solid corporate image and offer additional value to their customers to strengthen the company's position in the market (Ozdemir et al, 2020). As a heavy equipment company in Indonesia, it can utilize branding and value creation to strengthen its business relationships with customers and business partners. In this context, a company can reinforce its corporate image and branding by ensuring high-quality, reliable products and services. Optimization in the UT Connect program can also create additional value for its customers by providing a good user experience and supporting their productivity with just one application. Digital technology, in addition to the UT Connect program, can also be used using e-commerce platforms such as BukaLapak. The company collaborates with BukaLapak to sell several spare parts for its heavy equipment units to speed up the transaction and delivery process and improve operational efficiency. Companies can also strengthen relationships with principals by utilizing technology such as SAP to build an integrated system to share information and data with principals, to shorten lead time supply to customers. By adopting e-commerce platforms and supply chain management systems integrated with information technology, companies can improve operational efficiency, speed

up transaction and delivery processes, and strengthen relationships with business partners in the supply chain (Zhu and Bush, 2020).

PT United Tractors Tbk diversified its business into five different business lines, one of which is construction. To create long-term value for the company and the surrounding environment, companies can develop business models that integrate social, environmental, and economic aspects. Companies can also utilize environmentally friendly technology in producing and operating their heavy equipment and information technology to improve operational efficiency and effectiveness. The company can strengthen its position in the increasingly sustainability-oriented construction industry by focusing on sustainable business principles and utilizing the latest technology in its operations (Treptow et al, 2022). Competition in the heavy equipment industry in Indonesia is getting tougher, making companies have to start improving their supply chain management and optimizing the use of resources by understanding customer behavior. Leveraging customer analytics capabilities to create value and improve operational efficiency can also allow the company to strengthen its competitive advantage and remain a key player in the heavy equipment industry. Companies must ensure that customer data is used with high ethics and transparency to maintain customer trust and not reduce the value of co-creation (Hossain et al, 2021).

Value creation relates to activities or processes companies use to create value for customers or other stakeholders. In contrast, value capture relates to the company's ability to take part in the value created in those business activities (Minerbo and Brito, 2022). Digital transformation can help companies create value for customers, and how the perspective of dynamic capabilities can help companies adopt digital technology (Matarazzo et al, 2021). Companies can take advantage of digital transformation to assist companies in improving operational efficiency, improving product and service quality, and improving the customer Parts Online Transaction (POT) experience. The company's dynamic capabilities can help it stay competitive in changing market conditions and enhance the quality of products and services. Companies that continue to improve their emotional capabilities, in this context company, will find it easier to adopt digital technology and utilize it to create value for customers. B2B business relationships require companies to understand that value creation and value capture are related (Minerbo et al, 2021). Companies can create value by improving the quality of products and services offered. The company's products and services are better than its competitors, and spare parts programs such as PAP, P2U, and PPM show this. The services offered have also followed digital changes in the global market with the presence of UT Connect, UT Call, and others. Capturing its value can be done by the company by setting appropriate prices and maintaining operational efficiency so that production costs remain under control. Value creation is influenced by internal improvements (e.g., research and development (R&D) processes and external development (e.g., mergers and acquisitions (M&A), joint ventures, and open innovation practices) (Battisti et al, 2020), which are processes for creating and maintaining competitive advantage. The company always strives to continuously create and sustain its competitive advantage by developing the technology for its heavy equipment units. The company also often conducts mergers and acquisitions to diversify its business lines, such as acquiring PT Acset Indonusa Tbk, engaged in construction. PT United Tractors Tbk does this to create added value for the company.

Big Data Analytics can help companies achieve sustainable development goals through value creation (El-Haddadeh et al, 2021). Heavy equipment companies such as PT United Tractors Tbk have conducted extensive data analyses on maintaining heavy equipment units sold to customers. This maintenance is done by monitoring the machine's performance when the care is carried out. Optimizing the supply chain by analyzing inventory levels, top performance, and customer demand patterns will support companies in making more informed decisions about when and how many parts to order. Forecasting sales by applying big data

analytics can also be done by analyzing historical sales data, market trends, and other variables. Sales forecasting done with the application of big data analytics can make companies more accurate in predicting future demand, help optimize production and inventory levels, and make the right decisions in terms of pricing and promotion. Improving the company's overall operational efficiency by analyzing data on processes, workflows, and employee performance will help the company identify bottlenecks, inefficiencies, and areas that need improvement. Extensive data analysis carried out by companies through value creation aims to provide a competitive advantage for companies.

Company managers must pay attention to the evolution of business model themes and consider the strategic implications of these changes in creating value for the company (Climent and Haftor, 2021). Creating value for the company makes the company always prioritize innovation in the company's products and services. UT Connect is one of the applications carried out by paying attention to the evolution of today's business models. UT Connect's ability to accommodate customer needs is also reasonably capable and only needs a little optimization to maximize the company's value creation. The B2B company can develop the proportion of value creation in a circular economy and adopt innovation-based creative logic to create added value for customers in the sustainable use of heavy equipment units. B2B companies in Finland found that B2B suppliers can create value using four innovation-based creative logic: circular transformation logic, circular productivity logic, circular customer experience logic, and circular social responsibility logic (Ranta et al, 2020). The company itself can use innovation-based creative sense to develop and optimize existing resources, such as the development of the UT Connect application.

Experimental activation and customer engagement can influence customer value creation in an experiential business environment (An and Han, 2020). Customer experience, the basis of value creation, is the keyword for companies to get customers involved in value creation. The optimized UT Connect app allows customers to engage directly with the company without conducting face-to-face meetings. This is one of the factors that companies must consider to continue optimizing their applications, which can later be an added value. Heavy equipment companies such as companies must leverage their big data to increase customer value creation. There are three main dimensions in a multi-dimensional framework that can help companies understand how big data can be used to improve value creation: business context, analytical capabilities, and business model technology innovation (Elia et al, 2020). The imperative business context requires the company to analyze factors such as the industrial environment, market, competitors, and company policies. In the analytical capability dimension, companies must be able to collect, store, analyze, and utilize data. In terms of business model technological innovation, companies must also be able to take advantage of new technologies and create innovative business models to increase value creation. Companies should not be spared in developing digital programs such as UT Connect to take advantage of innovative new technologies that can help to improve value creation.

After operating for over 40 years, the company has substantial resources and capabilities in Indonesia's heavy equipment and mining business. The company also has extensive experience and a strong network in the industry. Companies can use these resources and capabilities to create value for customers and profits for companies. The company can leverage its resources and capabilities to create customer value by developing innovative products and services and improving operational efficiency. Companies can also create value for society through corporate social responsibility and contribution to infrastructure development in Indonesia. The power and capabilities possessed by the company can be a source of competitive advantage and affect value creation for customers and profits for the company (Barney et al., 2021).

Big data technology can facilitate the co-creation of value between producers and users in business-to-business (B2B) agriculture (Jayashankar et al, 2020). The company also has a business line in agriculture, which is still run using B2B. The company can leverage big data technology to facilitate value-in-use co-creation between heavy equipment manufacturers and users in Indonesia's mining, agriculture, and construction industries. Data collected from machine machinery and equipment can be used to understand customer needs and preferences, identify opportunities to improve system performance and convey useful information to users. In the long run, this can help the company maintain its position as one of the major players in the heavy equipment and mining industry in Indonesia. Overall, applying the concept of co-creation of value-in-use through big data technology can provide significant benefits for the company in increasing the efficiency and productivity of heavy equipment and providing better maintenance and maintenance services to customers. The company has introduced new business models, such as support services, to increase customer value. Companies can pay attention to the importance of congruence between value creation and value capture in the innovation of their business model. The value created must be ensured that in line with the value captured by the company, the company can improve its performance and strengthen its position in the market. The process of business model innovation is dynamic and involves many interrelated stages. This process includes opportunity identification, solution development, validation, and implementation (Sjödin et al, 2020).

A circular value creation architecture consists of four main strategies: make, ally, buy, and laissez-faire (Hansen and Revellio, 2020). Companies can adopt circular value creation architecture strategies in their business operations to improve sustainability performance and create sustainable added value for stakeholders. Companies can also consider alternative strategies such as 'make,' which means the company produces all the raw materials needed in its production process. The company has carried out the 'make' strategy by having a subsidiary called Bina Pertiwi, and the subsidiary functions to make alternative products that can be used as supporting products at relatively affordable prices compared to products from United Tractors. The 'ally' strategy, which means companies collaborate between companies in the same ecosystem to create shared value, has also been carried out by the company by cooperating with several heavy equipment companies as their leading suppliers, such as Scania, UD Trucks, Komatsu, Tadano, and Bomag. The following strategy is 'buy', which means the company buys raw materials from a separate third party. This strategy still needs to be implemented by the company because the company prefers to maximize the quality of heavy equipment units and spare parts by using genuine parts. The final strategy is 'laissez-faire', which means the company relies on randomly available resources in the market. There are four value-creation architectures in vehicle data-driven services: create, merge, buy, or let (Kaiser et, 2021). A good architecture should be chosen depending on business needs and the company's ability to collect, analyze, and integrate data. Companies can use information technology and data to improve efficiency and effectiveness in company operations. In this case, companies can collect data from the heavy machines they have to obtain information that can be used to optimize performance and extend the service life of those machines. Companies will gain new insights, such as how to manage data collected from their heavy machinery, as well as how data can be used to create value for customers and enterprises, if companies try to apply the concept of value creation architecture in vehicle data-driven services (Kaiser et al, 2021).

Effective collaboration and knowledge exchange between companies and business partners can create added value for both parties (Bonamigo et a, 2022). PT United Tractors Tbk, as a company operating in the heavy equipment and mining industry, effective knowledge management can help the company in creating added value for its customers and business partners. Companies can improve knowledge management by enhancing collaboration and

knowledge exchange with customers and business partners and adopting appropriate information technology to manage and share knowledge. Companies must also build an organizational culture that encourages collaboration and knowledge sharing. This can be done by adopting effective knowledge management practices and promoting cooperation between departments and teams within the company. Asocial media options, mobile technology adoption, internet auctions, technology readiness, technological innovation, and crowdsourcing are related to technology adoption (Pandey et al, 2020). Various theories of technology adoption have been used to explain the adoption of new technologies in the B2B industry, including mobile, e-commerce, email, and social networking sites. In adopting technology in the B2B industry, the company has used e-commerce and e-mail. It has even begun to penetrate programs in the form of applications to support interaction between companies and customers. Companies can also improve their digital marketing strategies by integrating offline and online marketing strategies, understanding B2B customer goals and needs, producing high-quality and relevant content, and measuring the performance of digital marketing campaigns with accurate digital analytics.

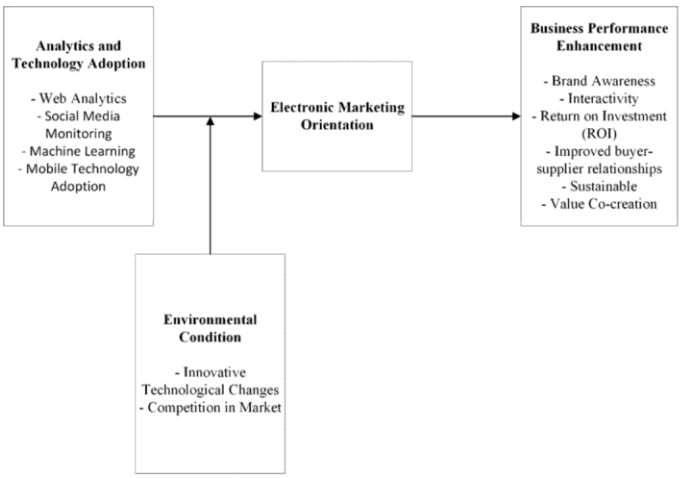


Figure 2. Technology Adoption Framework

Figure 2 shows that maximizing knowledge about digital marketing and technology adoption improves business performance. This is certainly supported by paying attention to environmental conditions that always have changes in technological innovation and competition in the market. Companies will obtain brand awareness, shared value creation, and several other things if companies maximize their knowledge about digital marketing and the adoption of existing technology.

In the context of digital technology adoption in Indonesia, especially in PT United Tractors Tbk, globalization can have both positive and negative impacts. In some ways, globalization can accelerate the adoption of digital technologies in such companies by providing more accessible access to the latest technologies and increasing global competition in the industrial sector. Globalization can also increase competition in business and offer new challenges regarding applicable regulations and policies. As a large company operating in Indonesia's mining and construction sector, the company must adopt digital technology to

improve operational efficiency, strengthen data security, and improve customer experience. Therefore, these companies need to consider the factors that influence the adoption of digital technology, both internally and externally, and pay attention to the implications of globalization in developing their digital technology strategies. Globalization significantly impacts the adoption of digital technology in various countries (Skare and Soriano, 2021). Several factors influence the adoption of digital technology, such as culture, regulation, infrastructure, and market needs. The stakeholders' expectations at the company, UT Connect, can later be used as a facility and a service operated by employees, customers, and potential customers. The optimization that continues to be carried out on the UT Connect Program will later be able to accommodate various customer needs, such as checking and even purchasing heavy equipment unit products and spare parts without having to leave the application and be directed to the website. This will certainly facilitate and increase customer satisfaction and prospective customers in making transactions with the company. The optimization of the UT Connect program also aims to improve customer data security. UT Connect application optimization is one of the unique marketing strategy development strategies. This strategy promotes the company's products, ranging from heavy equipment units to parts and service services. In addition to seeking to promote the products sold, this strategy can affect customer buying interest because customers can more easily reach and find company products with only one application, namely UT Connect. Developing specific marketing strategies to promote luxury brands is essential in influencing consumer purchase intent (Marsasi and Yuanita, 2023).

They can foster a deeper connection between brands and their target audience by providing a forum for conversation (Yuanita and Marsasi, 2022). One of the forums for this conversation includes UT Connect application optimization. This UT Connect application optimization can connect customers with company customer service to consult on the needs of heavy equipment and spare parts. This forum can also be an added value for companies to continue to increase sales of heavy equipment and spare parts. The implementation of the optimization of the UT Connect program itself will have its own goals, which the company will achieve with the person in charge and a predetermined period. With this program implemented, it will be helpful to advance the company to become the company of choice for its new partners and customers.

Table 3. UT Connect Program Optimization

Aspects	Information
Purpose	The long-term goal of optimizing the UT Connect program is to increase customer loyalty to using the UT Connect program. The short-term goal of optimizing the UT Connect program is to increase the satisfaction value of customers in transacting using the UT Connect program and get maximum benefits.
Period	1 Year
Responsible	The company's IT party, Administration Department Head, Spare Part Department Head, Service Department Head, and Business Consultant.
Activities	1. The addition of UT Clicks into the UT Connect application makes UT Clicks, previously in the form of websites, accessible in the form of programs from an application, namely UT Connect. 2. Optimization of application security so that the data and privacy of enterprise customers who use UT Connect are better maintained.

Target	United Tractors customers from all sectors, such as mining, construction, forestry, transportation, etc.
Output	All *customers* from the company feel safer and calmer when transacting using UT Connect.

(Nugraha, 2023)

Table 3. above describes the visualization of UT Connect program optimization. The purpose of this program is to increase the value of customer satisfaction in making transactions with companies using only the UT Connect application. Companies will also get maximum benefits because the optimization of the UT Connect program helps them. This UT Connect program will help the company to reach more customers in sectors other than mining. The purpose of getting customers other than the mining sector is, of course, so that companies do not only depend on transactions made by companies in the mining sector. Customers from construction, agribusiness, transportation, and others should also be considered because the potential from industries other than mining can also be maximized. The promos displayed in the application can also help customers be interested in making purchases at the company. Enhanced account security will also help customers feel safer because customer data is more protected so that customers can be more flexible and don't have to worry about their data being leaked due to making online transactions using the UT Connect platform.

The UT Connect platform gives customers direct access to the company's complete product catalog. Customers can view technical specifications, product features, and drawings in detail. This information helps customers in choosing a product that suits their needs. Customers can also see up-to-date information about product stock and pricing to make more accurate purchasing decisions. Customers can complete the order form online, which will be forwarded directly to the company's sales team. This reduces the time and effort required in the conventional ordering process. The convenience that will be obtained is that customers can also track the status of their orders in real time through the UT Connect platform. UT Connect is optimized to meet its technical requirements by providing efficient and responsive services. Customers can submit questions or requests for technical support through the UT Connect platform, and the company's technical team will provide fast and appropriate solutions. This will assist customers in overcoming problems or obstacles they face with the company's products, thereby increasing customer satisfaction and strengthening the long-term relationship between the company and customers. UT Connect application optimization can also help companies increase sales and public awareness about their products.

5. CONCLUSION

This study found several areas for improvement, including the less optimal use of digitalization of the media marketers used. This study evaluates a program by implementing Adoption Technology through Value Co-Creation of the UT Connect marketing program is an evaluation proposed to the company to develop sales and consumer buying interest in the company's products. The evaluated program is supported by using the theory of Adoption Technology and its implementation using the concept of Value Co-Creation. This program was considered because it found several areas for improvement, especially in the online promotion section. This program evaluation aims to increase sales of heavy equipment units, spare parts, and services the company sells. It aims to increase consumer buying interest because the company can insert attractive promotions in the UT Connect program. Internal (company) and external (consumer) parties will benefit and facilitate by optimizing this UT Connect program. The approach to support this program is the theory of Adoption Technology. This Adoption Technology can be applied to existing UT Connect programs. This theory is recommended because UT Connect programs require adopting the latest technology to maximize the

performance of their programs. The working system of this program is that companies can do Value Co-Creation with consumers and potential customers to continue increasing the value owned by the company.

This research has guaranteed information according to the facts because researchers go directly to the field to find information related to objects in the area. This research produces an evaluation of marketing media which is very influential for a company like United Tractors, this evaluation will produce a value that impacts customer loyalty. The implementation carried out by the company is expected to provide convenience for users or partners who cooperate with the company in conducting product buying and selling transactions or other things done online. This research will have an impact on several things, such as; 1) This research will be helpful for companies to maximize the marketing media used by the company, 2) Technology Adoption theory with the implementation of Value Co-Creation will help companies to provide the best facilities to customers, 3) The development of Technology Adoption theory can be a quote or reference for other research regardless of the same industry, 4) This evaluation provides value from the company to customers because it provides benefits to facilitate transactions between companies and customers.

REFERENCES

Abraham, S. W., & CJ Meadows, C. (2021). Determinants of value creation from organizational performance-based view: Implications for IT industry in the Post-Covid-19 World. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(6), 1038-1053.

An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397.

Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-based theory and the value creation framework. *Journal of Management*, 47(7), 1936-1955.

Battisti, E., Miglietta, N., Nirino, N., & Villasalero Diaz, M. (2020). Value creation, innovation practice, and competitive advantage: Evidence from the FTSE MIB index. *European Journal of Innovation Management*, 23(2), 273-290.

Bonamigo, A., Frech, C. G., & Lopes, A. C. C. (2022). Value co-creation in the B2B context: a diagnosis of knowledge management based on multiple case studies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(7), 1449-1462.

Chau, N. T., Deng, H., & Tay, R. (2020). Critical determinants for mobile commerce adoption in Vietnamese small and medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 456-487.

Chaurasia, S. S., Kaul, N., Yadav, B., & Shukla, D. (2020). Open innovation for sustainability through creating shared value-role of knowledge management system, openness and organizational structure. Journal of Knowledge Management, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jkm-04-2020-0319

Climent, R. C., & Haftor, D. M. (2021). Value creation through the evolution of business model themes. *Journal of Business Research*, 122, 353-361.

Creswell, J, W., & Creswell, J, D. (2018). Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix Methods Edisi ke-5. Los Angeles: Bijak.

El-Haddadeh, R., Osmani, M., Hindi, N., & Fadlalla, A. (2021). Value creation for realising the sustainable development goals: Fostering organisational adoption of big data analytics. *Journal of Business Research*, 131, 402-410.

Elia, G., Polimeno, G., Solazzo, G., & Passiante, G. (2020). A multi-dimension framework for value creation through big data. *Industrial Marketing Management*, 90, 617-632.

Hansen, E. G., & Revellio, F. (2020). Circular value creation architectures: Make, ally, buy, or

laissez-faire. *Journal of Industrial Ecology*, 24(6), 1250-1273.

Hossain, M. A., Akter, S., & Yanamandram, V. (2021). Why doesn't our value creation payoff: Unpacking customer analytics-driven value creation capability to sustain competitive advantage. *Journal of Business Research*, 131, 287-296.

Itani, O. S. (2020). "Us" to co-create value and hate "them": examining the interplay of consumer-brand identification, peer identification, value co-creation among consumers, competitor brand hate and individualism. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1023-1066.

Jayashankar, P., Johnston, W. J., Nilakanta, S., & Burres, R. (2020). Co-creation of value-in-use through big data technology-a B2B agricultural perspective. *Journal of business & industrial marketing*, 35(3), 508-523.

Ju, X., Chocarro, R., & Martín Martín, O. (2021). Value creation in mobile social media: A systematic review and agenda for future research. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 745-764.

Kaiser, C., Stocker, A., Viscusi, G., Fellmann, M., & Richter, A. (2021). Conceptualising value creation in data-driven services: The case of vehicle data. *International Journal of Information Management*, 59, 102335.

Kelleci, A. (2022). Four-stage model of value creation for sustainability-oriented marketing: en route to participatory marketing. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 5-11

Marsasi, E. G. & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: The Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 71-93.

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.

Minerbo, C., & Brito, L. A. L. (2022). An integrated perspective of value creation and capture: a systematic literature review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(4), 768-789.

Minerbo, C., Kleinaltenkamp, M., & Brito, L. A. L. (2021). Unpacking value creation and capture in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 163-177.

Mingione, M., & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: Imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 981-1008.

Mingione, M., & Leoni, L. (2020). Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 72-99.

Ozdemir, S., Gupta, S., Foroudi, P., Wright, L. T., & Eng, T. Y. (2020). Corporate branding and value creation for initiating and managing relationships in B2B markets. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 627-661.

Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing.*

Ranta, V., Keränen, J., & Aarikka-Stenroos, L. (2020). How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. *Industrial Marketing Management*, 87, 291-305.

Saha, V., Goyal, P., & Jebarajakirthy, C. (2022). Value co-creation: a review of literature and future research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(3), 612-628.

Sjödin, D., Parida, V., Jovanovic, M., & Visnjic, I. (2020). Value creation and value capture alignment in business model innovation: A process view on outcome-based business models. *Journal of Product Innovation Management*, 37(2), 158-183.

Soe, P. K., Ghosh, A., Bhaumik, A., & Chakravarthy, M. (2022). Review of Current Supply

Chain Management Practices in Myanmar Heavy Equipment Machinery Industry. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 6(1), 31-43.

Tran, T. B. H., & Vu, A. D. (2021). From customer value co-creation behaviour to customer perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 993-1026.

Treptow, I. C., Kneipp, J. M., Gomes, C. M., Kruglianskas, I., Favarin, R. R., & Fernandez-Jardón, C. M. (2022). Business Model Innovation for Sustainable Value Creation in Construction Companies. *Sustainability*, 14(16), 10101.

Watanabe, Y. (2020). Value co-creation in business-to-business and business-to-consumer service relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 203-228.

Williams, M., Biggemann, S., & Tóth, Z. (2020). Value creation in art galleries: A service logic analysis. *Australasian marketing journal*, 28(1), 47-56.

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

Zhu, Z., Zhao, J., & Bush, A. A. (2020). The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation mechanisms. *International Journal of Information Management*, 50, 273-285.