

**“ PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN
ANALISIS SWOT UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PADA
PT TRIES DIGITAL INDONESIA “**

BISA MAJU UJIAN TA
MAGANG, 7 JUNI 2024



Drs. Anas Hidayat M.BA.,
Ph.D.



Diusun oleh:

Gibran Safira Darumawan - 20311099

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Penulis yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Gibran Safira Darumawan

NIM : 20311099

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

“Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang penulis ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis penulis cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan penulis ini tidak benar, maka penulis sanggup menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2024

Penulis,



(Gibran Safira Darumawan)

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Penerapan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT untuk
Peningkatan Penjualan pada PT Tries Digital Indonesia

Nama : Gibran Safira Darumawan
Nomor Mahasiswa : 20311099
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

ABSTRAK

Penulis memilih judul “penerapan strategi pemasaran metode analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan PT Tries Digital Indonesia” karena penulis tertarik dengan industri perusahaan, percaya bahwa strategi pemasaran penting bagi keberhasilan perusahaan, dan berharap dapat menggunakan metode analisis SWOT untuk menganalisis pendekatan, mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi, melihat peluang untuk memberikan kontribusi akademis baru di bidang pemasaran, dan tertarik untuk mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Penulis melakukan penelitian pada perusahaan PT Digital Indonesia dalam waktu 4 bulan, lingkup pekerjaan selama masa penelitian dilakukan pada unit atau departemen tim pemasaran yang bertanggung jawab terhadap proses kampanye pemasaran PT Tries Digital Indonesia. Pada penelitian ini, pendekatan kualitatif yang digunakan. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian (tindakan, perilaku, dan persepsi), dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan Bahasa. Hasil penelitian terdiri dari hasil pelaksanaan magang di PT Tries Digital Indonesia, pemasaran di PT Tries Digital Indonesia lalu identifikasi faktor-faktor strategi Internal dan eksternal pada PT Tries Digital Indonesia, analisis dan pembahasan analisis SWOT, strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT. Penelitian di PT Tries Digital Indonesia menunjukkan potensi ekspansi melalui pemasaran relasi, insentif karyawan, dan website. Analisis SWOT menghasilkan strategi: SO, WO, ST, dan WT untuk meningkatkan penjualan dan daya saing berikut adalah saran untuk meningkatkan penjualan PT Tries Digital Indonesia: Menambah SDM di IT dan pemasaran, Up to date produk & layanan, Mengembangkan storytelling konten, Menjaga kepercayaan pelanggan, Mengikuti pameran IT, Promosi berkala, dengan perbaikan ini, penjualan diharapkan meningkat.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Analisis SWOT, PT Tries Digital Indonesia, Penjualan

ABSTRACT

The author chose the title "implementation of marketing strategy SWOT analysis method to increase sales of PT Tries Digital Indonesia" because the author is interested in the company's industry, believes that marketing strategy is important for the success of the company, and hopes to use the SWOT analysis method to analyze the approach, gain a deeper understanding of the company's strengths and weaknesses as well as the opportunities and threats faced, see opportunities to make new academic contributions in the field of marketing, and are interested in exploring the challenges and opportunities faced by the company in a competitive market. The author conducted research at the company PT Digital Indonesia within 4 months, the scope of work during the research period was carried out in the marketing team unit or department responsible for the marketing campaign process of PT Tries Digital Indonesia. In this research, a qualitative approach was used. The qualitative approach aims to understand the phenomena experienced by research subjects (actions, behaviors, and perceptions), by describing them in the form of words and language. The results of the study consist of the results of the implementation of internships at PT Tries Digital Indonesia, marketing at PT Tries Digital Indonesia and identification of Internal and external strategic factors at PT Tries Digital Indonesia, analysis and discussion of SWOT analysis, marketing strategies based on SWOT analysis. Research at PT Tries Digital Indonesia shows the potential for expansion through relationship marketing, employee incentives, and websites. SWOT analysis produces strategies: SO, WO, ST, and WT to increase sales and competitiveness. The following are suggestions to increase sales of PT Tries Digital Indonesia: Add human resources in IT and marketing, Up to date products & services, Develop content storytelling, Maintain customer trust, Participate in IT exhibitions, Periodic promotions, with these improvements, sales are expected to increase.

Keywords: Marketing strategy, SWOT Analysis, PT Tries Digital Indonesia, Sales

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim.

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir magang yang berjudul “Laporan Magang: penerapan strategi pemasaran dengan metode analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan di PT Tries Digital Indonesia”.

Laporan ini ditulis dengan berbagai rangkaian proses yang membutuhkan jangka waktu tertentu sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan menjadi sebuah karya yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penulis menyadari bahwa laporan magang ini masih terdapat kekurangan dalam penulisan, oleh karena itu penulis berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaikinya. Semoga laporan magang ini bermanfaat bagi semua orang. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir penelitian magang ini dengan selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam Menyusun.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Novi Widhi Danarto S.T. dan Ibu Usa Listiyah S.E. Terimakasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.

3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan akhir ini.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
7. PT Tries Digital Indonesia selaku mitra di program Magang Studi Manajemen.
8. PT Tries Digital Indonesia terkhusus Bapak Muhammad Arifin selaku supervisor program magang penulis selama di PT Tries Digital Indonesia Bapak Muhammad Lhulud Wijaya selaku CEO yang mengajarkan tentang strategi – strategi pemasaran di PT Tries Digital Indonesia. Karyawan – karyawan di PT Tries Digital Indonesia yang selalu membantu penulis selama magang. Segenap keluarga PT Tries Digital Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Terimakasih telah menjadi mentor yang baik, selalu membimbing dan memberikan arahan selama kegiatan magang.
9. Para teman-teman dari penulis yang telah menemani susah dan senangya di bangku perkuliahan , serta rekan-rekan mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis memohon maaf atas kesalahan yang mungkin terjadi selama proses penyusunan tugas akhir. Semoga hasil penelitian ini berguna dan dapat digunakan oleh semua orang sebagai garis besar untuk masa depan. Semua kritik dan rekomendasi yang membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini sangat dihargai. Tanpa bantuan dari semua pihak yang disebutkan di atas, penulis tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis berterima kasih kepada semua orang yang membantu. Semoga bermanfaat dan mendapat ridho Allah SWT.

Waasalamu'alikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	2
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Bagi perusahaan.....	8
1.5.2 Bagi mahasiswa	8
1.5.3 Bagi Universitas	9
BAB II KAJIAN LITERATUR	10
2.1 Landasan Teori.....	10

2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.3 Fungsi Marketing Bagi Perusahaan	12
2.1.4 Konsep Pemasaran.....	13
2.1.5 Promosi	14
2.1.6 Analisis SWOT.....	16
2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT.....	19
2.2 Kerangka Kerja	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	22
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.2.1 Sumber Data.....	23
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	23
3.3 Unit Analisis	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Hasil Pelaksanaan Magang	27
4.1.1 Pemasaran PT Tries Digital Indonesia.....	28
4.1.2 Identifikasi Faktor-Faktor strategi Internal dan Eksternal pada PT Tries Digital Indonesia.....	30
4.1.3 Analisis dan Pembahasan Analisis SWOT.....	34

4.1.4 Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT	39
BAB V PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
Lampiran	49
Lampiran 1.1 Transkrip wawancara	49
Lampiran 1.1.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1	49
Lampiran 1.1.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2	51
Lampiran 1.2 Dokumentasi Foto Magang	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	20
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Analisis SWOT pada PT Tries Digital Indonesia	30
Tabel 4. 2 Matrik SWOT pada PT Tries Digital Indonesia	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Tries Digital Indonesia adalah Perseroan Terbatas (PT) yang bekerja di bidang digitalisasi. Perusahaan berlokasi di Bedilan, Kalitirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55573, di mana kantor pusat perusahaan berada. Tujuan perusahaan adalah menjadi pengembang teknologi terbaik di Indonesia, sementara misinya adalah menghasilkan sistem yang mendukung kebutuhan masyarakat dan berpartisipasi dalam membangun industri kreatif digital bersama komunitas global. Tujuan perusahaan juga sejalan dengan misi tersebut, yaitu menghasilkan sistem yang mendukung kebutuhan masyarakat dengan bekerja sama dengan komunitas global dalam memajukan industri kreatif digital.

Sebelum PT Tries Digital Indonesia berganti nama, awal mulanya bernama PT Selalu Siap Solusi, yang berfokus pada pengembangan IT dan *software*, sebelumnya didirikan oleh delapan orang pada tahun 2019. PT Selalu Siap Solusi mengembangkan produk unggulan "kiriminja" seiring perkembangannya. PT Selalu Siap Solusi kemudian berganti nama menjadi PT Tries Digital Indonesia karena keinginan untuk memperluas bisnisnya khususnya pada produk kiriminja. Dengan seiring berkembangnya jaman, PT Tries Digital Indonesia juga menambah produk dan layanan. Yang

pertama penambahan produk aplikasi absensi SHIFT dan toko TRIES. Untuk layanan terdiri dari *web development, mobile app development, augmented reality, digital marketing, virtual member, 2D & 3D animation*. Dengan latar belakang sejarah yang kuat ini, perusahaan memiliki fondasi yang kuat untuk membangun inovasi teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar digital saat ini.

1.2 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin ketat dan kompleks. Globalisasi telah terjadi di semua bidang bisnis. Jika para pengusaha tidak mengikuti perkembangan zaman, mereka akan tertinggal. Oleh karena itu, seorang wirausahawan harus selalu berorientasi ke depan, jeli mengamati berbagai bentuk perubahan dan perkembangan yang terjadi di masyarakat, serta menyesuaikan perubahan tersebut dengan rencana organisasi perusahaan. Suatu perusahaan tidak dapat berjalan tanpa berbagai perubahan dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan. Perubahan negatif merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan positif akan mendukung kelangsungan hidup perusahaan (Mujiati, 2023).

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, antara lain faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Perubahan negatif merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan positif akan mendukung kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan

harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan (Luntungan & Tawas, 2019).

Penggunaan analisis SWOT merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran. Analisis SWOT mewakili kekuatan dan kelemahan lingkungan internal serta peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT muncul secara langsung atau tidak langsung karena persaingan dari perusahaan lain. Perusahaan harus menggunakan strategi untuk memenangkan persaingan atau setidaknya bertahan di pasar. Perusahaan membutuhkan ekspektasi yang tepat agar perusahaan dapat menjual produknya di pasar. Perusahaan harus melakukan semua kegiatan operasional secara efektif dan efisien, termasuk dalam bidang pemasaran (Bipianto & Wasiman, 2023).

Agar bisnis dapat bersaing, bertahan, dan bertahan, strategi sangat penting dalam proses pengembangannya. *Strengths* dapat didefinisikan sebagai sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang terkait dengan pesaing dan kebutuhan pasar yang dapat dipenuhi oleh perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi (Dewi, 2021).

SWOT Digital berdasarkan keadaan tersebut, sangat menarik untuk melakukan analisis SWOT terhadap perusahaan digitalisasi yang menghadapi pesatnya perkembangan transformasi digital saat ini. Alasan penggunaan analisis SWOT adalah karena analisis ini merupakan analisis partisipatif yang mudah dipahami, dapat diterapkan dan disesuaikan pada

organisasi dengan ukuran berbeda, dan juga dapat diterapkan pada diri sendiri. Karena manfaat-manfaat ini, analisis SWOT telah berusia setengah abad dan tetap valid hingga saat ini, meskipun terdapat teknik analisis baru yang mengubah analisis SWOT (Siregar, 2023)

Perlu adanya penggantian strategi pemasaran yang selama ini digunakan dengan strategi pemasaran yang menerapkan strategi bersaing yang tepat yakni, dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*Weaknesses*) suatu perusahaan atau produk. Ini membantu perusahaan memahami faktor-faktor internal apa saja yang dapat memberikan keunggulan kompetitif atau menjadi hambatan dalam mencapai tujuan pemasaran (Nugroho, 2023).

Faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Mengetahui apa ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunity*) yang dihadapi perusahaan, dapat memutuskan strategi untuk menghadapi lingkungan eksternal. Setelah memahami lingkungan eksternal yang dihadapi, perlu juga dilakukan analisis lingkungan internal untuk mengetahui apa kekuatan perusahaan dan apa kelemahannya. Akibatnya, suatu perusahaan selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya sehingga upaya pencapaian tujuannya selalu dapat terpenuhi (Taufik & Suprajang, (2015).

Pemasaran sebagai keseluruhan sistem kegiatan komersial dirancang untuk memudahkan identifikasi program perusahaan oleh konsumen dan pembeli potensial. Perumusan strategi pemasaran didasarkan

pada analisis menyeluruh terhadap pengaruh faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan berubah dengan cepat setiap saat, memunculkan berbagai ancaman dan peluang dari pesaing utama, serta lingkungan bisnis yang selalu berubah. Konsekuensi dari perubahan faktor internal juga menyebabkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan kekuatan dan kelemahan perusahaan (Kasihati, 2022).

PT Tries Digital Indonesia adalah Perseroan Terbatas (PT) yang bekerja di bidang digitalisasi. Perusahaan berlokasi di Bedilan, Kalitirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55573, di mana kantor pusat perusahaan berada. Tujuan perusahaan adalah menjadi pengembang teknologi terbaik di Indonesia, sementara misinya adalah menghasilkan sistem yang mendukung kebutuhan masyarakat dan berpartisipasi dalam membangun industri kreatif digital bersama komunitas global. Tujuan perusahaan juga sejalan dengan misi tersebut, yaitu menghasilkan sistem yang mendukung kebutuhan masyarakat dengan bekerja sama dengan komunitas global dalam memajukan industri kreatif digital.

PT Selalu Siap Solusi, yang berfokus pada pengembangan IT dan *software*, didirikan oleh delapan orang pada tahun 2019. PT Tries Digital Indonesia mengembangkan produk unggulan "kiriminja" seiring perkembangannya. PT Selalu Siap Solusi kemudian berganti nama menjadi PT Tries Digital Indonesia karena keinginan untuk memperluas bisnisnya

khususnya pada produk kiriminaja. Dengan seiring berkembangnya jaman, PT Tries Digital Indonesia juga menambah produk dan layanan. Yang pertama penambahan produk aplikasi absensi SHIFT dan toko TRIES. Untuk layanan terdiri dari *web development, mobile app development, augmented reality, digital marketing, virtual member, 2D & 3D animation*. Dengan latar belakang sejarah yang kuat ini, perusahaan memiliki fondasi yang kuat untuk membangun inovasi teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar digital saat ini.

SWOT PT Tries yaitu memiliki kekuatan dalam mengembangkan solusi TI yang kompleks, didukung oleh tim ahli yang terampil dan reputasi pasar yang kuat. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan tersebut memungkinkan PT Tries menganalisis permasalahan pelanggan dengan baik dan memberikan solusi yang tepat. Namun, keterbatasan jumlah karyawan dan kemampuan untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan unik pelanggan merupakan tantangan besar. Selain itu, kurangnya fokus pada pemasaran dapat menghambat potensi perluasan pasar.

Namun, terdapat peluang pertumbuhan yang sangat besar bagi PT Tries. Meningkatnya permintaan terhadap solusi TI memberikan peluang untuk ekspansi bisnis. Kemitraan dengan perusahaan lain dan inovasi teknologi seperti komputasi awan dan kecerdasan buatan juga dapat memperluas jangkauan dan pertumbuhan. PT Tries juga membedakan dirinya dengan mengedepankan layanan purna jual yang kuat, menawarkan

garansi perawatan 3-5 tahun kepada pelanggan untuk menjaga kepuasannya.

Namun, persaingan yang ketat dalam industri TI dan ancaman keamanan siber merupakan tantangan nyata. PT Tries harus melakukan inovasi dan meningkatkan keamanan produk dan layanannya untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Selain itu, perubahan permintaan pasar dan kondisi ekonomi global dapat mempengaruhi permintaan dan pertumbuhan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, PT Tries perlu terus meningkatkan komunikasi dengan karyawan, fokus pada fasilitas dan lingkungan kerja untuk mempertahankan tim yang mumpuni, serta memperkuat strategi pemasaran untuk menjangkau potensi pasar yang lebih luas.

Penulis memilih judul “Penerapan strategi pemasaran metode analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan PT Tries Digital Indonesia” karena penulis tertarik dengan industri perusahaan, percaya bahwa strategi pemasaran penting bagi keberhasilan perusahaan, dan berharap dapat menggunakan metode analisis SWOT untuk menganalisis pendekatan, mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi, melihat peluang untuk memberikan kontribusi akademis baru di bidang pemasaran, dan tertarik untuk mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan PT Tries Digital Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, dapat diputuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

Mempelajari bagaimana menerapkan strategi pemasaran melalui metode analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan PT Tries Digital Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi perusahaan

- a) Bisa menjadi bahan pertimbangan implementasi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh PT Tries Digital Indonesia dimasa yang akan datang.
- b) Hasil penelitian dapat membantu bisnis menjadi lebih baik lagi, terutama dalam hal pemasaran. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengikuti tren saat ini dan meningkatkan bisnis mereka.

1.5.2 Bagi mahasiswa

- a) Dapat mengaplikasikan ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang tidak memungkinkan untuk didapatkan di lingkup pembelajaran perkuliahan

- b) Bisa menambah wawasan dan pengetahuan didunia kerja dalam bidang pemasaran, terkhusus dalam digitalisasi.

1.5.3 Bagi Universitas

- a) Dapat meningkatkan kualitas lulusan mahasiswa melalui pengalaman kerja magang
- b) Bisa digunakan sebagai media promosi universitas untuk meningkatkan pelanggan

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Bisnis melakukan pemasaran, yaitu serangkaian tindakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengawasi hubungan antara penjual dan pelanggan saat ini untuk mewujudkan sikap saling menguntungkan.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik pembeli saat ini maupun potensial (Mohamad, & Rahim, (2021).

Didasarkan pada pernyataan di atas, pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia atau sosial. Dengan kata lain, memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan satu sama lain. dimana bisnis dapat membuat, menjual, atau menawarkan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan saat ini dan menghasilkan keuntungan dari penjualan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Philip Kotler (2004:81) adalah pola pikir masalah yang akan digunakan untuk mencapai tujuannya dalam pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran. Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi sebagai berikut:

- 1) Segmentasi pasar setiap pasar pasti terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda, perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan pasar bersifat homogen.
- 2) Market positioning strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat, dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- 3) Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

- 4) Market mix strategy merupakan kumpulan variable variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan-tanggapan konsumen
- 5) Timing strategi Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang, merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik untuk menetapkan objek dan menyusun strategi, ini tidaklah perusahaan dapat langsung memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun pemasarannya, kemudian perusahaan harus menentukan saat yang tepat untuk memasarkan barang atau jasa kepasar.

2.1.3 Fungsi Marketing Bagi Perusahaan

Menurut Kotler (2004:67) beberapa fungsi marketing bagi perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Fungsi pertukaran dengan marketing, konsumen dapat membeli produk yang berasal dari produsen baik itu dengan menukar uang dengan produk maupun melakukan pertukaran produk dengan produk untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali.
- 2) Fungsi distribusi fisik distribusi fisik pada produk dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produk

yang berasal dari produsen akan memenuhi kebutuhan para konsumen dan dapat disalurkan melalui darat, air, dan udara.

- 3) Fungsi perantara untuk dapat menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen, dapat dilakukan lewat perantara pemasaran atau marketing yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2001:92) terdapat beberapa konsep pemasaran yaitu:

- 1) Ada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
Kebutuhan adalah hakikat biologis dan kondisi atau keadaan manusia itu sendiri, dan manusia selalu menginginkan berbagai macam hal untuk membuat diri mereka puas.
- 2) Produk adalah penawaran yang termasuk dalam tiga kategori: barang, jasa, dan ide. Semua produk yang dibuat oleh produsen ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 3) Nilai, Biaya, dan Kepuasan dalam hal ini bergantung pada cara setiap pelanggan melihat produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Pertukaran dan transaksi jika persyaratan telah disetujui oleh kedua belah pihak, maka pertukaran akan segera terjadi. Pertukaran seharusnya dilihat

sebagai suatu proses, jika kedua belah pihak akan menuju kepada kesepakatan, maka transaksi akan terjadi.

- 4) Hubungan dan jaringan Hasil dari pemasaran hubungan yaitu untuk mengembangkan berbagai macam aset yang dimiliki oleh perusahaan yang biasanya disebut dengan jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran umumnya terdiri dari perusahaan lagi dan pihak-pihak yang memiliki berbagai macam kepentingan.
- 5) Pasar Pasar terdiri dari konsumen atau pembeli yang memiliki kebutuhan tertentu, yang mungkin kebutuhannya tersedia dan mampu melaksanakan pertukaran nilai. Sehingga dapat terjadi transaksi untuk memenuhi kebutuhannya.
- 6) Pemasar dan calon pembeli merupakan pencari calon pembeli untuk terlibat dalam pertukaran nilai untuk memenuhi kebutuhan calon pembeli. Sedangkan calon pembeli adalah orang yang akan diidentifikasi oleh pemasar dan nantinya mungkin dapat terlibat dalam pertukaran nilai sehingga terjadi transaksi.

2.1.5 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon pelanggan yang

baru. Menurut Roselina & Niati (2019), Promosi adalah mengkomunikasikan informasi kepada penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tujuan promosi adalah untuk mengkomunikasikan pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar mengakui kehebatannya dan mengikat pikiran dan perasaan mereka (Anshori & Nurohman, 2022).

Promosi adalah salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar dalam megadeal. Promosi juga sering disebut sebagai proses berlanjut karena dapat menghasilkan rangkaian kegiatan lanjutan, seperti arus informasi persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan pertukaran yang ada dalam pemasaran. Dari definisi tersebut Dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan dalam usaha meningkatkan kegiatan promosinya dapat menggunakan komunikasi persuasive yang diarahkan kepada usaha-usaha yang menciptakan pertukaran antara perusahaan dan para konsumen atau pembeli dan dilihat dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk dalam membujuk seseorang untuk membeli dan mengingatkan keberadaan produk tersebut.

2.1.6 Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT Menurut Freddy (2013:19) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara menyeluruh untuk membuat strategi untuk bisnis. Logika adalah dasar analisis ini, yang dapat memaksimalkan kekuatan (kekuatan) dan peluang (peluang), tetapi juga dapat meminimalkan kelemahan (kelemahan) dan ancaman (ancaman). Proses pengambilan keputusan sinergi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategi harus mengevaluasi faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Unsur-unsur SWOT

1. Kekuatan (*Strength*)

Menurut Sari (2021) Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*strength*), yang dimaksud dengan kekuatan (*strength*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lainlain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Contoh : kekuatan

pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Menurut Mukhlisin & Pasaribu (2020) analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Menurut Sanjaya, Ruslan, Sundari, Hakim, & Alexandri (2020) faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis. Yang dimaksud situasi lingkungan disini adalah :

- a) Perubahan dalam kondisi pesaing.
- b) Hubungan antara pembeli (konsumen).
- c) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

- d) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- e) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.

4. Ancaman (*Threat*)

Menurut Affandy (2022) Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah :

- a) Harga bahan baku yang fluktuatif.
- b) Masuknya pesaing baru di pasar.
- c) Pertumbuhan pasar yang lambat.
- d) Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.
- e) Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkau yang luas.

5. Manfaat analisis SWOT

Rahmawati (2019) Beberapa manfaat yang didapat dari analisis SWOT yaitu :

- a. Sebagai panduan perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan dimasa yang akan datang.
- b. Menjadi bahan evaluasi strategis dan system perencanaan perusahaan.

- c. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.
- d. Memberikan tantangan ide-ide baru sebagai solusi atau hasil analisa yang sudah ada.

2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT

Menurut (Hamzah, Rapani & Wanti. 2019). Untuk melakukan analisis SWOT yang lebih mendalam, perlu diingat bahwa faktor eksternal dan internal adalah komponen penting dari analisis, yaitu:

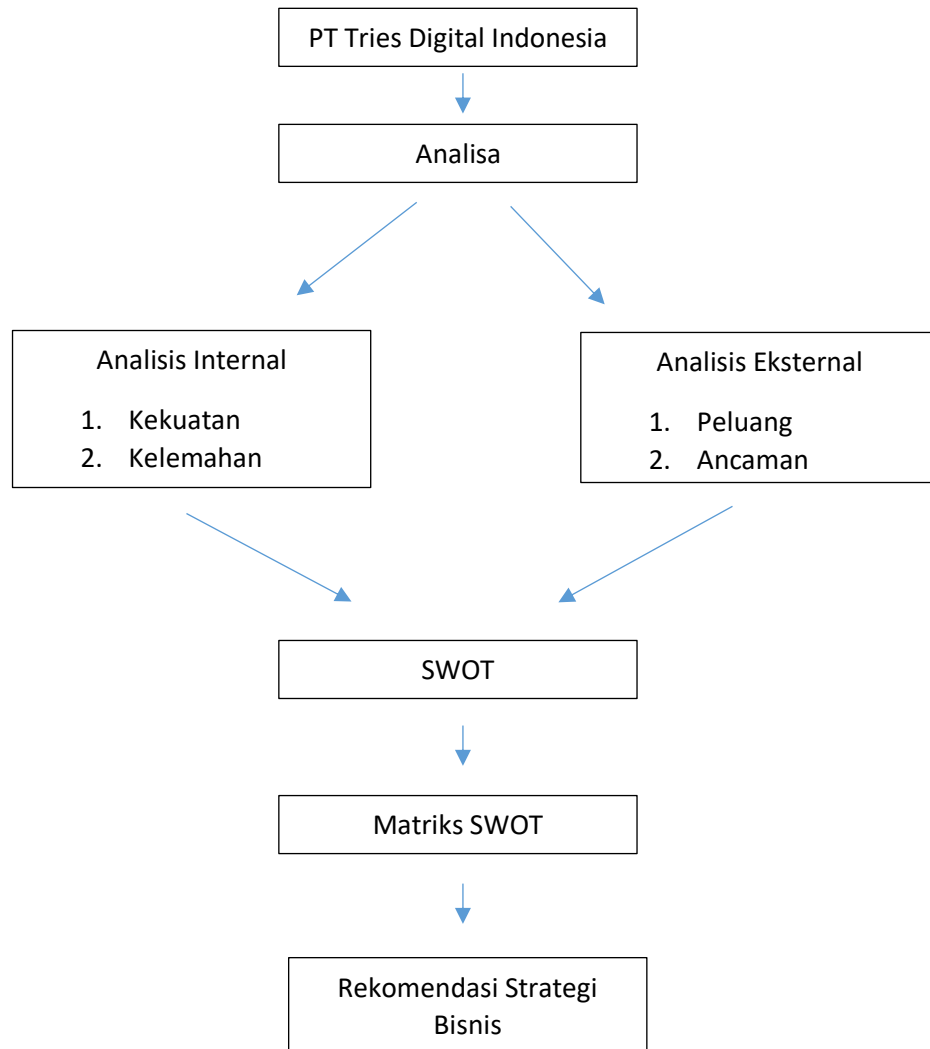
1. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities* dan *Threat* (O dan T). Faktor-faktor ini berkaitan dengan situasi yang terjadi di luar perusahaan yang berdampak pada proses pengambilan keputusan perusahaan. Ini termasuk lingkungan makro ekonomi, politik, hukum, teknologi, populasi, dan sosial budaya.

2. Faktor internal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths* and *Weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi didalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (*decinion making*) perusahaan. Faktor Internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional pemasar, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, system informasi manajemen dan budaya perusahaan (*colporate culture*).

2.2 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam kerangka penelitian ini yang pertama adalah proses pendaftaran di perusahaan PT Tries Digital Indonesia dengan mengunggah dokumen mulai dari CV, surat rekomendasi, dan izin magang dari prodi dan kampus dari setiap mahasiswa yang mendaftar.

2. Analisa

Pada tahap ini, mahasiswa melakukan analisa di perusahaan.

3. Analisa Internal & Eksternal

Mahasiswa menganalisa internal dengan cara mengamati kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan, lalu untuk analisa eksternal mahasiswa menganalisa dari ancaman dan peluang di luar perusahaan.

4. SWOT

Setelah menganalisa, mahasiswa lalu membuat SWOT yang bertujuan membantu dalam memberikan pandangan komprehensif tentang situasi saat ini dan potensi masa depan, serta memberikan dasar yang kuat untuk perencanaan strategis dan pengambilan keputusan.

5. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat memberikan analisis yang komprehensif dan strategis, membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

6. Rekomendasi Strategi Bisnis

Setelah menyelesaikan menganalisis SWOT, mahasiswa lalu memberikan rekomendasi strategi bisnis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Perusahaan PT Digital Indonesia dalam waktu 4 bulan, lingkup pekerjaan selama masa penelitian dilakukan pada unit atau departemen tim pemasaran yang bertanggung jawab terhadap proses kampanye pemasaran PT Tries Digital Indonesia.

Pada penelitian ini, pendekatan kualitatif yang digunakan. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian (tindakan, perilaku, dan persepsi), dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan Bahasa. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena peneliti akan mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian (McMillan & Schumacher, 2003). Sedangkan menurut (Ibrahim, 2018) mengatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang mengutamakan aspek pendalaman data untuk meningkatkan kualitas penelitian. Pendekatan ini menggunakan kata atau kalimat deskriptif mulai dari pengumpulan data hingga penafsiran dan laporan hasil penelitian. Penelitian kualitatif sangat menekankan pada pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, atau deskripsi peristiwa yang bersifat alami kemudian disajikan dalam bentuk kata-kata (Ulpa, 2022).

Berdasarkan beberapa hal. Pendekatan kualitatif dapat dipandang sebagai suatu pendekatan penelitian yang memusatkan perhatian pada kondisi alam suatu tempat atau peristiwa dan menggunakan tahapan-tahapan sesuai kaidah dan prosedur yang diperlukan dalam pengumpulan data.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Penelitian tidak dapat di lepaskan dari informasi, atau data. data akan memberikan informasi yang detail tentang obyek penelitian. sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, dokumen dan lain lain merupakan data tambahan (Moleong, & J, 2016).

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber yang pertama seperti hasil dari observasi maupun wawancara yang sudah dilakukan penulis. Sumber data primer pada penelitian ini berasal dari hasil observasi penulis pada saat pelaksanaan magang di PT Tries Digital Indonesia serta hasil wawancara dari PIC sekaligus mentor saat magang.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

A. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki perilaku non verbal adalah dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Creswell (2013). Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri khas dibandingkan dengan teknik lainnya. Pengamatan tidak terbatas pada manusia saja, tetapi juga mencakup objek alam lainnya. Dengan mengamati aktivitas, penulis dapat mengetahui tentang perilaku dan apa makna

dari perilaku tersebut. Dalam proses pengumpulan data melalui observasi, penulis lebih memperhatikan observasi penerapan strategi pemasaran PT dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan. Bereksperimenlah dengan Digital Indonesia dengan mengumpulkan data selama magang guna menyasar observasi dan catatan pada subjek penelitian. Pada tahap ini, penulis telah melakukan survei terhadap target pasar dari PT Tries Digital Indonesia bekerjasama dengan supervisor & direktur utama untuk melakukan research mengenai penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT untuk peningkatan penjualan pada PT Tries Digital Indonesia.

B. Wawancara

Menurut Riyanto (2010) wawancara atau interview adalah suatu metode pengumpulan data yang memerlukan komunikasi langsung antara penyidik dengan orang yang diselidiki, atau orang yang diselidiki. Pada tahapan ini yang dilakukan oleh penulis yaitu, dengan menanyakan bagaimana penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT untuk peningkatan penjualan yang bertujuan untuk perusahaan, apa yang dilakukan pengunjung *website* seperti apa yang berpotensi untuk melakukan pembelian dan pengunjung tersebut merupakan target market perusahaan, strategi pemasaran seperti apa yang dapat menarik calon pelanggan, tagline seperti apa yang dapat mempengaruhi calon pelanggan melakukan pembelian, konten seperti apa yang disukai oleh pelanggan dan dapat menarik pelanggan melakukan pembelian, bagaimana cara untuk mengumpulkan data pengunjung *website* agar mudah untuk melakukan

klasifikasi data pengunjung yang potensial, dan pertanyaan lain yang berkaitan dengan proses strategi pemasaran.

C. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti (Rokhmat, 2017). Pada metode ini penulis mendokumentasikan kegiatannya selama melakukan observasi pada saat pelaksanaan magang, baik dalam bentuk tulisan, foto maupun video.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah hal khusus yang dianggap sebagai tujuan atau topik penelitian (objek yang akan menjadi fokus peneliti). Unit analisis adalah unit khusus yang dianggap sebagai subjek kajian. Satuan analisis penelitian dapat berupa objek, individu, kelompok/satuan, waktu dan wilayah tertentu sesuai dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, beberapa unit analisis dipilih sebagai perwakilan perusahaan, memberikan informasi dan data yang nantinya berguna dalam penelitian ini. Beberapa unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Nama : Muhammad Lhulud Wijaya

Jabatan : *Chief Executive Officer*

Pada PT Tries Digital Indonesia, jabatan ini memiliki tanggung jawab puncak dalam mengelola perusahaan dengan fokus pada pengambilan keputusan strategis, manajemen tim eksekutif, komunikasi korporat, pemantauan kinerja keuangan, identifikasi risiko, pengembangan budaya perusahaan, hubungan eksternal, promosi inovasi, dan pencapaian tujuan.

Sebagai pemimpin utama, CEO memainkan peran kunci dalam membimbing organisasi, merumuskan dan melaksanakan strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang, serta memastikan efisiensi operasional dan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

2. Nama : Muhammad Arifin

Jabatan : *Supervisor*

Supervisor di PT Tries Digital Indonesia memiliki tanggung jawab, termasuk memimpin dan mengelola tim, memberikan arahan, motivasi dan dukungan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan sambil memastikan pelatihan dan pengembangan karyawan berkelanjutan. Supervisor juga bertanggung jawab untuk memastikan operasi sehari-hari berjalan lancar dan efisien dengan memantau kinerja tim, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Selain itu, mereka berperan dalam menangani konflik antar anggota tim, mendorong partisipasi karyawan, dan secara konsisten menegakkan kebijakan perusahaan. Melalui kepemimpinan yang efektif dan fokus pada pertumbuhan tim, Supervisor PT Tries Digital Indonesia berperan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan kolaboratif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pelaksanaan Magang

Kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis selama penelitian di PT Tries Digital Indonesia selama kurun waktu 4 Bulan yang terhitung dari 30 Januari hingga 7 Juni 2023 dengan posisi sebagai *Sales Marketing* yaitu sebagai untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan melalui berbagai strategi pemasaran.

Kegiatan penelitian yang penulis laksanakan ini lebih berfokus pada bagaimana meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan melalui berbagai strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan bidang yang dilakukan oleh penulis yaitu menjadi *Sales Marketing*. Dalam bidang ini penulis melakukan pengamatan terkait bagaimana cara perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan melalui media social dan secara langsung. Selain itu, penulis juga melakukan pengamatan dalam meeting yang dilakukan oleh perusahaan terkait pada project yang akan dibuat untuk selanjutnya.

Deskripsi pekerjaan serta aktivitas yang dicapai selama penulis melakukan penelitian di PT Tries Digital Indonesia:

1. Berpartisipasi dalam tugas individu rutin yang mencakup kegiatan sebagai berikut:
 - Memasarkan produk dan layanan melalui social media yaitu dengan aplikasi Instagram, facebook, whatsapps

- Memasarkan produk dan layanan secara langsung dengan cara door to door ke teman dan orang lain
2. Berpartisipasi dalam membantu para staff dan membahas project yang akan dibuat untuk selanjutnya:
- Mengikuti rapat membuat *project warehouse* kiriminaja.
 - Mengikuti rapat membuat *project website* festivy.id.
 - Melakukan trial eror pengujian aplikasi mobile clandys
 - Mengikuti visit ke heha sky view untuk testing.

4.1.1 Pemasaran PT Tries Digital Indonesia

Pada saat awal pelaksanaan penelitian penulis melakukan observasi terkait strategi pemasaran yang PT Tries Digital Indonesia lakukan dan penulis menemukan beberapa strategi pemasaran dan proses atau mekanisme pelanggan untuk membeli produk dan menggunakan jasa layanan. PT Tries Digital Indonesia masih sangat bergantung pada pemasaran melalui relasi dan platform digital seperti *website* dan media sosial. Strategi ini mungkin dipilih karena efektif dalam membangun hubungan personal dan meraih kepercayaan calon pelanggan. Namun, perusahaan terus berupaya meningkatkan penggunaan media sosial dan situs web sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Salah satu dari strategi pemasaran perusahaan adalah menawarkan insentif sebesar 20% nilai bisnis kepada karyawan yang berhasil menarik pelanggan. Insentif ini dimaksudkan untuk memotivasi agar aktif mencari peluang baru dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Meskipun ini telah terbukti

berhasil bagi dunia usaha, ini harus terus dievaluasi agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan pasar dan teknologi.

PT Tries Digital Indonesia berpegang teguh pada strategi yang telah terbukti namun juga harus terbuka terhadap inovasi dan perubahan dalam dunia pemasaran digital. Memperluas pemasaran online, meningkatkan interaksi media sosial, dan mengoptimalkan strategi hubungan dapat menjadi langkah penting untuk mengembangkan bisnis di era digital, perusahaan dapat terus beradaptasi dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

PT Tries Digital Indonesia tidak memiliki tim pemasaran, karena PT Tries Digital Indonesia ini perusahaan digitalisasi, jadi lebih mengandalkan relasi sekitar, memberikan insentif karyawan 20% jika mendapatkan client, dan kontrol yang lebih besar atas penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial. dapat memilih untuk mengandalkan platform digital seperti media sosial. Karena strategi ini mendekati kelompok sasaran secara langsung tanpa melalui perantara, maka jika tidak dikelola dengan baik, terdapat potensi kerugian seperti hilangnya keahlian pemasaran tertentu dan risiko terhadap keberlanjutan insentif karyawan.

4.1.2 Identifikasi Faktor-Faktor strategi Internal dan Eksternal pada PT

Tries Digital Indonesia

FAKTOR INTERNAL & FAKTOR EKSTERNAL	
Kekuatan (<i>Strength</i>) <ul style="list-style-type: none">• Tim ahli pengembangan perangkat lunak• Penawaran layanan TI yang luas• Kemampuan analisis masalah	Peluang (<i>Opportunity</i>) <ul style="list-style-type: none">• Peluang kemitraan• Meningkatnya permintaan akan solusi TI• Garansi yang ditawarkan
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) <ul style="list-style-type: none">• Keterbatasan Sdm• Kurangnya fokus pemasaran• Kurangnya promosi secara berkala• Produk dan layanan	Ancaman (<i>Threats</i>) <ul style="list-style-type: none">• Persaingan ketat• Ancaman keamanan siber• Respons fleksibel terhadap perubahan pasar

Tabel 4. 1 Analisis SWOT pada PT Tries Digital Indonesia

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Tim ahli pengembangan perangkat lunak : PT Tries memiliki tim ahli yang sangat kompeten dalam pengembangan perangkat lunak, solusi TI yang kompleks, dan klasifikasi karyawan minimal diploma.
- 2) Penawaran layanan TI yang luas : PT Tries menawarkan berbagai layanan TI, mulai dari membuat *web development*,

mobile app development, augmented reality, digital marketing, virtual member, 2D & 3D animation.

- 3) Kemampuan analisis masalah : PT Tries mempunyai kekuatan dalam menganalisis permasalahan pelanggan dan menentukan solusi terbaik bagi proses pengembangan sistem yang diperlukan sesuai kebutuhan pelanggan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Keterbatasan sdm : PT Tries memiliki jumlah karyawan yang terbatas, sehingga membatasi kemampuan perusahaan untuk menangani proyek berskala besar secara efektif.
- 2) Kurangnya fokus pemasaran: PT Tries tidak fokus pada kegiatan pemasaran, karena belum memiliki tim pemasaran dan masih mengandalkan insentif karyawan 20%, untuk online dengan via *digital website sosmed*, dan untuk offline masih by relasi, sehingga mengakibatkan kurangnya potensi jangkauan pasar.
- 3) Kurangnya promosi secara berkala: PT Tries Digital Indonesia selama ini sudah memasarkan produknya dengan membuat iklan di media sosial dan by relasi. Namun promosi ini tidak berlangsung lama dan seperti baru gencar dipromosikan sejak awal.
- 4) Produk dan layanan: Produk dan layanan yang ditawarkan mungkin tidak dapat dengan mudah disesuaikan dengan kebutuhan unik setiap klien.

2. Faktor Eksternal

A. Peluang (*Opportunity*)

1. Peluang Kemitraan: Terdapat peluang untuk bermitra dengan perusahaan lain di industri atau segmen pasar tertentu. Kemitraan ini akan memungkinkan untuk memperluas cakupan dan pertumbuhan bisnis PT Tries dengan berkolaborasi dalam pengembangan solusi TI yang lebih komprehensif.
2. Meningkatnya Permintaan akan Solusi TI: Dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan bisnis yang semakin kompleks, permintaan akan solusi TI terus meningkat.
3. Garansi yang Ditawarkan: PT Tries Digital Indonesia menjamin bahwa sistem yang dikembangkan akan terpelihara dengan baik dan bertahan selama 3-5 tahun. Hal ini membuat pelanggan lebih percaya diri saat memilih layanan dan mengurangi kekhawatiran tentang potensi perubahan atau kebutuhan akan pembaruan teknologi jangka pendek.

B. .Ancaman (*Threats*)

1. Persaingan Ketat: Industri pengembangan TI sangat kompetitif dengan banyak pesaing nasional dan internasional. Untuk tetap mampu bersaing di pasar yang kompetitif ini, PT Tries Digital Indonesia harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya.
2. Ancaman Keamanan Siber: Ancaman keamanan siber terus meningkat sehingga membahayakan kepercayaan pelanggan

terhadap keamanan produk dan layanan PT Tries Digital Indonesia. PT Tries Digital Indonesia harus menginvestasikan sumber daya yang cukup untuk melindungi sistem dan data mereka serta mengembangkan solusi keamanan yang kuat untuk mengatasi ancaman ini.

3. Respons fleksibel terhadap perubahan pasar: Perubahan kebutuhan pasar dan kondisi ekonomi global dapat mengganggu permintaan dan pertumbuhan PT Tries. Perusahaan harus memiliki strategi yang fleksibel dan responsif untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar dan mengidentifikasi peluang baru.

4.1.3 Analisis dan Pembahasan Analisis SWOT

<div> <div>IFAS (Internal)</div> <div>EFAS (Eksternal)</div> </div>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tim Ahli Pengembangan Perangkat Lunak • Penawaran layanan TI yang luas • Kemampuan analisis masalah 	<p><i>Weaknesses (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan Sdm • Kurangnya fokus pemasaran • Kurangnya promosi secara berkala • Produk dan layanan
<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Peluang Kemitraan • Meningkatnya Permintaan akan Solusi TI • Garansi yang Ditawarkan 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Meningkatkan peluang kemitraan ✓ Cepat beradaptasi dengan kebutuhan pasar ✓ Meningkatkan pelayanan dengan memberikan garansi kepada konsumen 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Menambah sdm ✓ Memaksimalkan kegiatan promosi secara berkala ✓ Mengikuti pameran – pameran IT Solution
<p><i>Threats (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan Ketat • Ancaman Keamanan Siber • Respons fleksibel terhadap perubahan pasar 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Menampilkan keunggulan kualitas produk dan jasa ✓ Adaptif dan berinovasi ✓ Meningkatkan system keamanan TI 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien ✓ Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan menambah sdm

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menetapkan strategi pemasaran ✓ Meningkatkan kepercayaan calon konsumen 	bagian pemasaran dan memberikan pelatihan
--	--	---

Tabel 4. 2 Matrik SWOT pada PT Tries Digital Indonesia

Terlihat dari matriks SWOT di atas faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan dan peluang dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu PT Tries Digital Indonesia untuk mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Berikut strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT PT Tries Digital Indonesia :

1. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki PT Tries Digital Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan peluang kemitraan

Meningkatkan peluang kemitraan yaitu dengan berkolaborasi dengan mitra perusahaan, karena dengan berkolaborasi dapat memicu inovasi dengan menggabungkan ide dan teknologi dari mitra perusahaan. Ini dapat mempercepat proses pengembangan produk baru dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, dengan kolaborasi dapat membuka akses ke teknologi dan inovasi terbaru yang dimiliki oleh mitra. Ini bisa membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan up-to-date dengan perkembangan industri.

2. Cepat beradaptasi dengan kebutuhan pasar

PT Tries Digital Indonesia harus cepat beradaptasi dengan kebutuhan pasar karena untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menyesuaikan perilaku konsumen yang selalu berubah. Dengan teknologi yang ada memudahkan perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan trend yang akan terjadi di masa kini

3. Meningkatkan pelayanan dengan membuat penawaran *service after sales*

Meningkatkan pelayanan dengan memberikan penawaran *service after sales* penting karena dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan membuat pelanggan merasa dihargai, dapat melakukan pembelian ulang, dan dapat merekomendasikan bisnis kita ke orang – orang terdekat pelanggan, itu juga dapat mengurangi biaya pemasaran karena melalui mulut ke mulut oleh pelanggan yang puas dengan kita.

2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunity*)

Strategi berdasarkan kelemahan dan peluang yang dimiliki PT Tries Digital Indonesia yaitu sebagai berikut :

1. Menambah sdm

PT Tries Digital Indonesia perlu menambah sdm agar dapat menangani proyek – proyek yang besar selalu efisien dan konsumen terus percaya dengan perusahaan

2. Memaksimalkan promosi secara berkala

PT Tries Digital Indonesia harus rutin memaksimalkan promosi/pemasarannya agar dapat menarik lebih banyak konsumen dengan selalu mengupdate iklan di website, aktif di media sosial setiap hari, mengunggah konten promosi yang menarik di Instagram, Facebook, TikTok, Kemudian membuat brosur dan banner yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

4. Mengikuti pameran – pameran IT Solution

PT Tries Digital Indonesia perlu mencoba menjangkau konsumen secara langsung, salah satunya dengan mengikuti pameran solusi IT agar konsumen lebih mengenal PT Tries Digital Indonesia. Dan juga dapat mengikuti informasi mengenai perkembangan industri IT

3. Strategi ST (*Strength Threats*)

Strategi berdasarkan kekuatan dan ancaman yang dimiliki oleh PT Tries Digital Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Menampilkan keunggulan kualitas produk dan jasa

PT Tries Digital Indonesia perlu menampilkan keunggulan kualitas produk dan layanannya agar tetap kompetitif, menarik pelanggan dan membangun reputasi yang baik.

2. Adaptif dan berinovasi

PT Tries Digital Indonesia harus mampu beradaptasi dan inovatif karena persaingan yang ketat, perubahan teknologi dan tuntutan pasar yang dinamis. Inovasi memperkuat daya saing, memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan peluang pertumbuhan baru. Adaptasi, di

sisi lain, memastikan relevansi dan efisiensi operasional dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

3. Meningkatkan system keamanan TI

PT Tries Digital Indonesia perlu meningkatkan keamanan TI untuk melindungi data pelanggan, mencegah serangan cyber, mematuhi peraturan, melindungi reputasi perusahaan, dan memastikan ketersediaan layanan. Penting untuk menjaga perusahaan tetap berjalan lancar dan data pelanggan perusahaan aman.

4. Menetapkan strategi pemasaran

Penting bagi bisnis untuk memberikan arah dan tujuan yang jelas, memahami pasar dan pelanggan, serta mengalokasikan sumber daya dengan efisien, strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan keunggulan yang kompetitif dan memungkinkan bisnis untuk mengukur dan menilai kinerja pemasaran.

5. Meningkatkan kepercayaan calon konsumen

Tingkat kepercayaan pelanggan menentukan loyalitas pelanggan; lebih lagi, konsumen di masa sekarang membutuhkan informasi detail untuk membuat mereka yakin dengan produk dan layanan yang ditawarkan karena IT sangat penting di masa sekarang. Oleh karena itu, PT Tries Digital Indonesia harus ramah dan menanggapi segala pertanyaan pelanggan dengan baik.

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Strategi berdasarkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh PT Tries Digital Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

PT Tries Digital Indonesia perlu meningkatkan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan yang ketat, mengikuti perubahan perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek dan memperluas penjualan. Hal ini akan meningkatkan efisiensi pengeluaran dan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

2. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan menambah sdm bagian pemasaran dan memberikan pelatihan

PT Tries Digital Indonesia memerlukan peningkatan pemasaran dan pelatihan sumber daya manusia untuk meningkatkan layanan pelanggan. Hal ini penting untuk memenuhi permintaan pasar, mengatasi perubahan kebutuhan, meningkatkan komunikasi, dan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

4.1.4 Rekomendasi Strategi Bisnis

Rekomendasi strategi ini berdasarkan analisis SWOT akan mencoba untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman yang teridentifikasi. Berikut beberapa contoh rekomendasi strategi bisnis yang diperoleh dari analisis SWOT:

1. Memanfaatkan Kekuatan :

- Cepat beradaptasi dengan kebutuhan pasar

- Penawaran layanan TI yang luas
- Tim ahli pengembangan perangkat lunak
- Kemampuan analisis masalah
- Meningkatkan pelayanan dengan memberikan garansi kepada konsumen

2. Mengatasi Kelemahan :

- Menambah sdm
- Meningkatkan strategi promosi
- Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan menambah sdm bagian pemasaran dan memberikan pelatihan

3. Memanfaatkan Peluang :

- Meningkatkan peluang kemitraan
- Meningkatkan pelayanan dengan membuat penawaran *service after sales*
- Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen

4. Mengatasi Ancaman :

- Meningkatkan system keamanan TI
- Adaptif dan berinovasi
- Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan menambah sdm bagian pemasaran dan memberikan pelatihan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selama pelaksanaan proses penelitian pada PT Tries Digital Indonesia penulis memperoleh kesimpulan, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, seperti: PT Tries Digital Indonesia terus memasarkan produknya melalui relasi, memberikan insentif 20% kepada karyawan, dan menggunakan website. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa PT Tries Digital Indonesia punya peluang dan layak bersaing. Oleh karena itu, besar kemungkinannya untuk terus melakukan ekspansi dan meningkatkan pertumbuhan serta meraih penjualan maksimal. Langkah selanjutnya dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran adalah meningkatkan jumlah penjualan PT Tries Digital Indonesia dapat dilaksanakan melalui strategi SO yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. PT Tries Digital Indonesia menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi baru yang sedang dikembangkan. Upaya yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength Opportunity*) meningkatkan peluang kemitraan, cepat beradaptasi dengan kebutuhan pasar, meningkatkan pelayanan dengan memberikan garansi kepada konsumen
2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunity*) menambah sdm, memaksimalkan kegiatan promosi secara berkala dengan cara terus memperbarui iklan di website, aktif di media sosial setiap harinya dengan upload konten promosi

secara menarik di instagram, facebook, tiktok lalu membuat brosur dan spanduk yang menarik untuk menarik perhatian konsumen, selain itu PT Tries Digital Indonesia juga perlu melakukan pendekatan secara langsung ke calon konsumen dengan mengikuti pameran-pameran IT Solution

3. Strategi ST (*Strength Threats*) menetapkan strategi pemasaran, menampilkan keunggulan kualitas produk dan jasa agar tetap kompetitif, menarik pelanggan dan membangun reputasi yang baik, adaptif dan berinovasi PT Tries Digital Indonesia harus mampu beradaptasi dan inovatif karena persaingan yang ketat, perubahan teknologi dan tuntutan pasar yang dinamis, meningkatkan system keamanan TI perlu meningkatkan keamanan TI untuk melindungi data pelanggan, mencegah serangan cyber, mematuhi peraturan, melindungi reputasi perusahaan, dan memastikan ketersediaan layanan, menetapkan strategi pemasaran oleh karena itu, PT Tries Digital Indonesia harus menetapkan posisi pasar sasaran dan target pemasaran dengan perencanaan strategis dengan mempertimbangkan peluang yang ada, meningkatkan kepercayaan calon konsumen menentukan loyalitas pelanggan; lebih lagi, konsumen di masa sekarang membutuhkan informasi detail untuk membuat mereka yakin dengan produk dan layanan yang ditawarkan karena IT sangat penting di masa sekarang.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien perlu meningkatkan strateginya untuk menghadapi persaingan yang ketat, mengikuti perubahan perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek dan memperluas penjualan, meningkatkan

pelayanan terhadap konsumen dengan menambah sdm bagian pemasaran dan memberikan pelatihan untuk meningkatkan layanan pelanggan, ini penting untuk memenuhi permintaan pasar, mengatasi perubahan kebutuhan, meningkatkan komunikasi, dan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis mengemukakan beberapa saran perbaikan dan pengembangan guna meningkatkan penjualan PT Tries Digital Indonesia:

1. Memperbaiki kelemahan internal seperti menambah sdm dibagian IT dan pemasaran, berguna untuk meningkatkan produktivitas perusahaan agar proyek-proyek besar dapat terselesaikan secara efisien dan para konsumen dapat terbantu lebih banyak jika ada tim pemasaran.
2. Terus up to date tentang produk & layanan untuk menarik perhatian konsumen.
3. Mengembangkan storytelling yang lebih kuat pada konten yang disajikan di media sosial dan platform website untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.
4. Terus menjaga kepercayaan pelanggan PT Tries Digital Indonesia dengan memantau pelanggan dan menyediakan perawatan rutin.
5. Menjangkau langsung calon konsumen dengan mengikuti pameran solusi IT

6. Selalu melakukan promosi secara berkala dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar selalu tertarik dengan produk/layanan yang disediakan oleh PT Tries Digital Indonesia

Dengan melakukan perbaikan dan pengembangan pada aspek-aspek di atas, diharapkan PT Tries Digital Indonesia dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, S. (2022). Impementasi Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) pada Organisasi Dakwah. *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4(1), 179-194.
- Anshori, M. F., & Nurohman, D. (2022). Efektivitas Penyediaan Internet Desa Untuk Peningkatan Promosi Umkm Di Temenggungan Udanawu Blitar. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(9), 2245-2258.
- Bipianto, I., & Wasiman, W. (2023, September). Penerapan Analisis SWOT Pada Keboon Kopi Cafe & Resto. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (Snistek) (Vol. 5, Pp. 91-98).
- Creswell, J. W. (2013). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches. SAGE PUBLICATIONS.
- Dewi, E. (2021). Strategi Pengembangan Bmt Berdasarkan Analisis SWOT Di Kantor Layanan Bmt Dana Mentari Desa Pernasidi Kecamatan Cilongok (Doctoral Dissertation, Iain Purwokerto).
- Hamzah, M. I., Rapani, A., & Wanti, W. (2019). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KAMAR PADA HOTEL TWIN PLAZA JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 14(2), 76-85.
- Ibrahim. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeda.
- Kasihati, E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Pisang Kharisma Di Kota Bandar Lampung.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, (2014), Principles Of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(4).
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2003). Research in Education. New Jersey: Pearson.
- Meyliana, 2011. Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya Ada Rental Company
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), 15-26.
- Moleong, & J. L. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif (35th ed.). Remaja Rosdakarya.

- Mujiati, N. W. (2023, January). Perkembangan, Metode Pendekatan Dan Tantangan Manajemen Sumber Daya Manusia. In Forum Manajemen (Vol. 21, No. 1, Pp. 68-86).
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam membuat keputusan dan mengambil kebijakan yang tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33-44.
- Nugroho, K. P. (2023). Analisis Formulasi Strategi Pemasaran Digital Usaha Kecil Menengah Bengkel Kinclong Jaya.
- Philip Kotler Dan Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid Ke 1.
- Rahmawati, S. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 90-117.
- Riyanto, Y. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Surabaya: Penerbit SIC.
- Rokhmat, J., & Sudirman, S. 2017. Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Berprestasi terhadap Kinerja Guru Madrasah Ibtidaiyah di Kecamatan Aikmel Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3).
- Sanjaya, H. B., Ruslan, D. R., Sundari, S. R., Hakim, M. A., & Alexandri, M. B. (2020). Analisis peluang bisnis jasa fotografi â€ garis photographyâ€

- dengan business model canvas dan analisis swot. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 202-207.
- Sari, S. Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strength (Kekuatan Yang Dimiliki Oleh Perusahaan): Lokasi, Pengetahuan, Infrastruktur Dan Modal Kerja (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 473-474.
- Siregar, C. A. (2023). Analisis SWOT Transformasi Digital Pada PT Bprs Al-Washliyah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 6(2), 503-517.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Taufik, M. I., & Suprajang, S. E. (2015). Analisis Threats, Opportunity, Weaknesses, Strengths (Tows) Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Pr. Semanggimas Agung Boyolangu Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)*, 2(2).
- Ulpa, R. (2022). KONSEP DASAR PENELITIAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *AL-Fathonah*, 1(5), 578-596.

Lampiran

Lampiran 1.1 Transkrip wawancara

Lampiran 1.1.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1

Narasumber : Muhammad Lhulud Wijaya

Jabatan : Chief Chief Executive Officer

Lokasi : PT Tries Digital Indonesia

Waktu : 20 Maret 2024

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Apa saja keunggulan yang di miliki perusahaan?	PT Tries memiliki tim ahli yang terampil dalam pengembangan perangkat lunak dan solusi IT yang kompleks. PT Tries telah membangun reputasi yang baik di pasar dengan memberikan solusi berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang unggul. PT Tries menawarkan berbagai jasa IT mulai dari pengembangan perangkat lunak kustom hingga integrasi sistem dan layanan konsultasi. PT Tries memiliki kekuatan yaitu menganalisa masalah yang terjadi pada client dan ditentukan solusi terbaiknya untuk proses development system yang di butuhkan sesuai dengan kebutuhan client.
2	Saat ini, apa saja yang menjadi kelemahan di perusahaan?	Kemampuan PT Tries untuk menangani proyek-proyek besar mungkin terbatas oleh jumlah sdm yang tersedia. Produk dan layanan yang ditawarkan mungkin tidak dapat dengan mudah disesuaikan dengan kebutuhan unik setiap klien. PT Tries mungkin kurang fokus dalam upaya pemasaran, mengakibatkan kurangnya penjangkauan pasar potensial.

3	Melihat perkembangan nya zaman, apa peluang perusahaan untuk selalu beradaptasi dengan trend sekarang?	Permintaan akan solusi IT terus meningkat, menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis PT Tries. Peluang untuk menjalin kemitraan dengan perusahaan lain dalam industri atau vertikal pasar tertentu untuk meningkatkan jangkauan dan pertumbuhan. Inovasi teknologi seperti komputasi awan dan kecerdasan buatan membuka peluang untuk pengembangan produk dan layanan baru. Dengan adanya kompetitor developer lain, maka adanya perbedaan value dari jasa yang ditawarkan, maka dari PT Tries itu selalu menekankan maintance servis dengan harapan client punya jaminan 3-5 tahun akan lebih system yang mereka pesan masih bisa di maintence ataupun digunakan sebagaimana mestinya
4	Apa saja ancaman – ancaman yang dihadapi perusahaan saat ini?	Persaingan di industri pengembangan IT sangat tinggi, dengan hadirnya banyak pesaing lokal dan internasional. Ancaman keamanan cyber terus meningkat, mengancam kepercayaan pelanggan pada keamanan produk dan layanan pada PT Tries. Perubahan dalam kebutuhan pasar atau kondisi ekonomi global dapat mengganggu permintaan dan pertumbuhan perusahaan.

Lampiran 1.1.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2

Narasumber : Muhammad Arifin

Jabatan : Supervisor

Lokasi : PT Tries Digital Indonesia

Waktu : 20 Maret 2024

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana kondisi perusahaan saat ini?	Client existing yang selalu menggunakan jasa tries dan masi berjalan sampai sekarang, seperti clandys, rocket chicken, pincare, bumdesma nganjuk, servisinaja, heha group. Untuk produk - produk yang dibuat aplikasi absensi, virtual member, POS (<i>payment of sells</i>), kiriminaja.
2	Bagaimana pemasaran di perusahaan?	Pemasaran di tries masih mengandalkan by relasi, tries juga menggunakan karyawan untuk pemasaran, dengan mendapatkan insentif karyawan 20% jika mendapatkan client, untuk campaign masi via digital yaitu masi melalui website dan sosmed.
3	Apakah dengan pemasaran yang saat ini dipakai sudah efektif?	Untuk pemasaran saat ini yang efektif hanya by relasi saja, untuk lainnya belum.
4	Tantangan apa saja yang sedang dihadapi perusahaan saat ini?	Mencari client baru, karena tries notabene nya pt jasa tantang nya mencari client baru, mempertahankan tim, support dari perusahaan ke karyawan, itu harus dipehatiin, fasilitas yg disiapkan yang membuat karyawan betah dan lingkungan kerja, komunikasi juga penting.

Lampiran 1.2 Dokumentasi Foto Magang







