



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 9225-9239

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis *Marketing Mix* Pada Strategi Pemasaran Produk Widya Load Scanner dalam Industri Robotika

Salma Putri Ashari^{1✉}, Muchsin Muthohar²

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Email: 19311420@students.uii.ac.id^{1✉}

Abstrak

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun ini terus menghasilkan inovasi dalam membuat sebuah terobosan pada setiap sektor kehidupan bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi dan pergeseran preferensi pelanggan, membuat perusahaan dihadapkan pada tekanan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Salah satu perusahaan yang terlibat dalam industri berbasis teknologi, kecerdasan buatan, dan otomasi adalah Widya Robotics, yang menonjolkan produk andalannya, yakni Widya Load Scanner. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran produk Widya Load Scanner melalui pendekatan *marketing mix*. Metodologi yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif yaitu melalui teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dengan karyawan Widya Robotics, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya sikap skeptisisme terhadap produk teknologi tinggi di pasar, sementara strategi promosi perusahaan sangat bergantung pada ads. Oleh karena itu, diperlukan upaya *market education* untuk meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk. Selain itu, diversifikasi saluran pemasaran juga diusulkan agar dapat mencapai segmentasi pasar yang lebih luas. Terakhir, inovasi produk terus menerus direkomendasikan dengan melibatkan analisis kompetitor guna mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang terus berubah ini. Melalui pendekatan ini, diharapkan Widya Robotics dapat memperkuat posisinya di pasar dengan mengatasi tantangan yang ada dan meraih peluang pertumbuhan yang lebih besar.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Widya Load Scanner*

Abstract

Technological developments in recent years continue to produce innovations in making a breakthrough in every sector of business life. The rapid development of technology and shifting customer preferences have put companies under pressure to continue to innovate and develop products according to customer needs. One of the companies involved in technology, artificial intelligence, and automation-based industries is Widya Robotics, which features its flagship product, the Widya Load Scanner. Therefore, a study was conducted to analyze the marketing strategy of Widya Load Scanner products through a marketing mix approach. The methodology used is a qualitative approach, namely through data collection techniques using interviews with Widya Robotics employees, observation, and documentation. The results showed that there was skepticism towards high-tech products in the market, while the company's promotion strategy relied heavily on ads. Therefore, market education efforts are needed to increase customer understanding of the product. In addition, diversification of marketing channels is also proposed in order to reach a wider market segmentation. Finally, continuous product innovation is recommended involving competitor analysis to maintain the company's competitiveness in this changing market. Through this approach, it is expected that Widya Robotics can strengthen its position in the market by overcoming existing challenges and seizing greater growth opportunities.

Keywords: *Market Strategy, Marketing Mix, Widya Load Scanner*

PENDAHULUAN

Dalam era kemajuan teknologi saat ini, perubahan yang pesat telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor kehidupan bisnis. Mencermati kondisi ini, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi guna mengikuti dinamika pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Hal ini tidak terkecuali bagi Widya Robotics yang merupakan perusahaan teknologi yang bergerak pada bidang *artificial intelligence* (AI), robotika, dan otomasi. Perusahaan ini sadar dan paham akan pentingnya beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Sebagai respons terhadap tuntutan pasar yang terus berubah, Widya Robotics sebagai perusahaan *startup* terus berkomitmen untuk berinovasi dan mengadirkan solusi unggul. Salah satu bukti nyata dari perusahaan ini adalah dengan menciptakan produk inovatif bernama Widya Load Scanner yang merupakan alat penghitung volume muatan truk dengan memanfaatkan teknologi LiDAR (*Light Distance and Ranging*). Alat ini dinilai mampu menghitung volume muatan truk secara otomatis, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga karena hanya membutuhkan kurang dari 40 detik dalam satu kali pengukuran. Widya Load Scanner hadir sebagai produk load scanner pertama di Indonesia. Meskipun di dalam negeri Widya Load Scanner mampu menjadi produk load scanner

pertama, produk ini tetap memiliki kompetitor utama yakni produk serupa dari luar negeri karena mereka lebih dahulu ada. Walaupun demikian, jika dibandingkan dengan produk luar negeri, adanya perhitungan biaya, seperti ongkos kirim, bea cukai dan tarif impor, biaya asuransi pengiriman, serta sertifikasi dan regulasi ini menunjukkan bahwa Widya Load Scanner unggul dalam segi biaya bagi pelanggan di dalam negeri.

Widya Robotics, sebagai perusahaan *startup* tetap memiliki fokus pada pertumbuhan pasar dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara maksimal. Walaupun tidak memiliki kompetitor lokal di bidang *load scanner*, Widya Robotics tetap berkomitmen untuk terus berkembang dan memperkuat posisi pasarnya. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan Widya Load Scanner tentunya melalui promosi dengan memanfaatkan berbagai *platform* dengan harapan memperluas jangkauan informasi mengenai produk ini. Selain pemanfaatan *platform*, perusahaan juga memiliki strategi dalam menonjolkan keunggulan produk dengan melibatkan penerapan sistem *quality assurance* sebagai bentuk komitmen terhadap keunggulan dan kehandalan produk. Untuk memperkuat upaya pemasaran, perusahaan juga menerapkan layanan *after-sales*. Dengan adanya layanan *after-sales* dapat membantu pelanggan ketika nanti produk yang dimiliki bermasalah. Program *after-sales* yang diberikan perusahaan adalah dengan mengirimkan operator ke lokasi atau dengan sistem pemantauan jarak jauh atau secara *remote*. Layanan *after-sales* ini diberikan tidak hanya menjamin kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam mempromosikan produk secara berkelanjutan. Layanan lainnya yang dimiliki perusahaan adalah penerapan *Proof of Concept* (POC) yang mana merupakan pelayanan yang diberikan kepada calon pelanggan yang ingin membuktikan atau menguji produk sebelum mereka mengambil keputusan untuk membelinya. Langkah ini diambil oleh perusahaan dengan harapan dapat memperkuat posisi mereka di Indonesia karena perusahaan juga mengambil keuntungan dari ketiadaan pesaing dalam negeri untuk mengukuhkan posisi pasar. Walaupun begitu, perusahaan tetap melaksanakan strategi perbandingan dengan kompetitor luar negeri sebagai bahan evaluasi terhadap perkembangan produk dan untuk meningkatkan kualitas serta keunggulan produk. Namun, pertanyaan mendasar pun muncul seperti sejauh mana Widya Load Scanner sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian sejauh mana efektivitas promosi yang diimplementasikan oleh perusahaan. Juga bagaimana proses pelayanan yang diterapkan dalam mendukung penggunaan Widya Load Scanner, serta bagaimana bukti fisik produk diterapkan dalam upaya pemasaran Widya Load Scanner.

Menghadapi tantangan ini, penelitian dilakukan untuk menggali lebih dalam melalui pendekatan *marketing mix 7P*. Dengan menganalisis produk, harga, tempat, promosi,

proses, orang, dan bukti fisik, penulis melakukan identifikasi tentang sejauh mana Widya Robotics telah berhasil mengelola aspek-aspek kritis ini untuk meningkatkan penerimaan dan keberlanjutan produk Widya Load Scanner di pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan narasi atau kata-kata untuk menjelaskan dan menjabarkan makna dari suatu fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu (Waruwu, 2023). Pada penelitian kualitatif, tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terkait fenomena yang diteliti (Yusanto, 2019). Metode penelitian kegiatan magang ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer didapatkan langsung dari objek penelitian atau narasumber. Sedangkan data sekunder didapatkan secara tidak langsung bisa melalui beberapa buku dan sumber data yang relevan dengan topik penelitian (Ahyar et al., 2020). Oleh karena itu, hasil dari penerapan metode-metode tersebut disajikan sebagai temuan penelitian, diuraikan untuk mendapatkan informasi, hingga dianalisis untuk mencapai kesimpulan. Unit analisis dalam kegiatan magang di PT Widya Inovasi Indonesia adalah divisi *Marketing Officer*, tujuannya untuk menggambarkan secara detail terkait fenomena yang sebenarnya terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penerapan metode penelitian yang telah dilakukan, penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai analisis masing-masing elemen *marketing mix* terkait dengan produk Widya Load Scanner yang telah dilakukan perusahaan, diantaranya:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rachmawati et al., 2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, konsumsi, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Awal mula produk Widya Load Scanner diciptakan tidak semata-mata berawal dari keinginan untuk menciptakan teknologi baru, melainkan berawal dari kebutuhan praktis lapangan untuk mengatasi kecurangan dalam penghitungan volume. Maka dari itu, produk ini memiliki fitur yang dirancang dengan cermat seperti pemanfaatan teknologi LiDAR (*Light Distance and Ranging*), sehingga dalam proses penghitungannya hanya membutuhkan estimasi waktu 40 – 60 detik saja. Bahkan produk ini juga mampu memberikan data akurat

dengan akurasi 98,5%.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang ditukar oleh pembeli untuk kepentingan mendapatkan manfaat menggunakan suatu produk atau jasa (Zahrah et al., 2021). Penetapan harga produk yang dilakukan perusahaan adalah melalui pendekatan komprehensif dengan mempertimbangkan biaya material, biaya tenaga kerja, dan Biaya *Overhead* Pabrik (BOP). Biaya material mencakup elemen-elemen kunci seperti kamera, *dashboard*, penyangga dan struktur pendukung, serta sumber daya listrik yang digunakan untuk mengoperasikan perangkat. Sedangkan biaya tenaga kerja mencakup gaji operator, tenaga kerja yang bertugas dalam pemeliharaan preventif, dan biaya untuk tenaga kerja yang terlibat memberikan dukungan teknis atau layanan pelanggan. Adapun biaya *overhead* pabrik yang merupakan biaya produksi diluar biaya material dan biaya tenaga kerja (Nainggolan & Siti, 2020). Dalam konteks ini, perusahaan memperhitungkan elemen-elemen penting selain biaya material dan biaya tenaga kerja yang mencakup pemeliharaan fasilitas, biaya utilitas yang berupa listrik dan penyediaan daya lainnya, biaya terkait dengan perizinan dan kepatuhan regulasi, biaya asuransi, serta pajak.

Disamping itu, perusahaan menggunakan metode *target pricing*. Dilansir dari qubisa.com (2023), *target pricing* adalah penentuan harga produk dilakukan sebelum produk diproduksi. Metode ini melibatkan pemahaman terkait kebutuhan, preferensi, dan nilai yang diakui oleh konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan menetapkan harga awal produk Widya Load Scanner adalah Rp450.000.000, tetapi penetapan harga produk ini tidak bersifat statis dan dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan pelanggan di lapangan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga dengan berbagai faktor, termasuk fitur produk, kualitas, atau nilai tambah yang disediakan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup ketika perusahaan harus paham mengenai di mana dan kapan setiap produk yang akan dikeluarkan maupun yang telah disebar (Lengkong et al., 2017). Produksi Widya Load Scanner sendiri dilakukan secara rutin setiap bulannya, perusahaan menerapkan kebijakan *pre-order* untuk memenuhi kebutuhan klien dan kegiatan ini dilakukan di Yogyakarta, tepatnya di kantor Widya Robotics.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan

produknya kepada pasar sasaran (Zulfa et al., 2022). Terdapat berbagai strategi promosi produk yang dilakukan perusahaan, antara lain melalui *platform* media sosial, kampanye pemasaran *online*, dan berpartisipasi dalam *event* serta pameran industri. Sejauh ini strategi promosi yang dilakukan perusahaan paling efektif adalah melalui *ads*. Meskipun *event*, terutama pameran dianggap memiliki potensi baik, faktanya pada saat dilapangan strategi promosi yang dilakukan belum bisa maksimal karena adanya keterbatasan jadwal acara.

e. Manusia (*People*)

Manusia menjadi unsur vital dalam bauran pemasaran karena menyangkut dengan interaksi, maka manusia memiliki peranan dalam penyajian layanan yang dapat memberikan pengaruh persepsi (Lengkong et al., 2017). Dalam konteks ini, perusahaan memiliki beberapa tim, khususnya pada tim pemasaran yang terdiri dari berbagai fungsi, termasuk *digital marketing*, *marketing officer*, *social media specialist*, dan tim *partnership*.

f. Proses (*Process*)

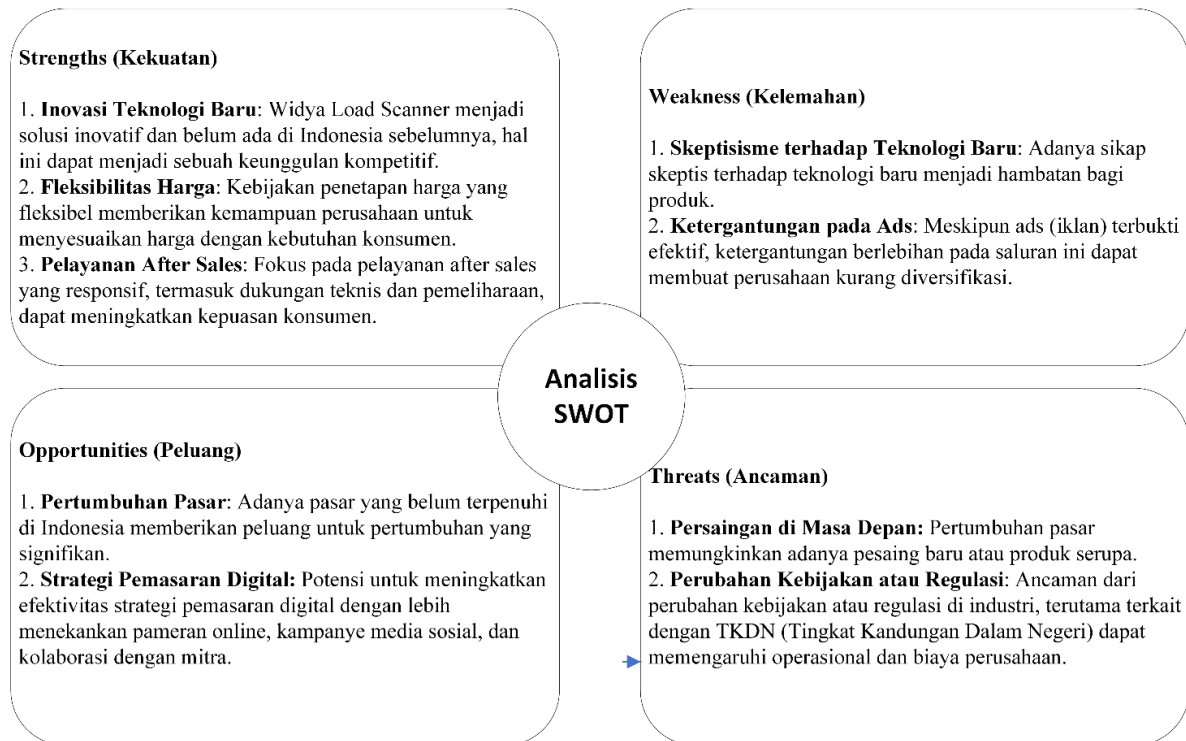
Proses merupakan serangkaian kegiatan terstruktur yang dilakukan secara berurutan atau terorganisir untuk menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan (Zulfa et al., 2022). Hal yang dilakukan perusahaan pada elemen proses ini, perusahaan selalu berusaha mengelola penelitian pasar dan analisis kompetitor pada produk serupa dengan tetap mengadopsi strategi perbaikan dalam promosi dan mempertimbangkan perbandingan produk sejenis dari kompetitor untuk memposisikan produk secara optimal.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Rachmawati et al., 2021), bukti fisik adalah segala hal yang dapat dilihat, dirasakan, atau diakses oleh pelanggan yang membantu memperkuat keberadaan dan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan memberikan pengalaman langsung kepada calon konsumen dengan cara memanfaatkan kesempatan pada saat pameran. Pengunjung dapat mencoba alat secara langsung, mempelajari cara penggunaannya, dan melihat hasilnya melalui *dashboard*. Selain itu, perusahaan juga menawarkan *Proof of Concept* (POC) yang merupakan program untuk melakukan validasi ide dari segi fungsional, penerapan, dan teknis untuk memastikan teknologi bisa digunakan sesuai ekspektasi pengguna (Jobin et al., 2020). Dengan menawarkan POC, klien dapat melakukan uji coba produk Widya Load Scanner secara langsung pada saat perusahaan membawa alat tersebut ke lokasi klien.

Setelah mendapatkan informasi dari masing-masing elemen *marketing mix*, langkah

selanjutnya melakukan analisis SWOT. Menurut Komari et al., (2019), SWOT adalah strategi bisnis yang didasarkan pada evaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) diseluruh skala bisnis yang bertujuan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang esensial jika harus diterapkan dan hal-hal apa saja yang memang tidak diperlukan. Proses analisis ini tidak hanya memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi perusahaan, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk merancang langkah-langkah selanjutnya. Berikut merupakan hasil analisis SWOT:



Sumber: Data oleh Penulis

Hasil temuan dari analisis SWOT menjadi sebuah langkah dalam menyusun strategi pemasaran. Dengan melibatkan hasil analisis SWOT dalam perumusan strategi, diharapkan dapat memaksimalkan potensi positif dan mengelola risiko secara lebih efektif. Masing-masing perumusan strategi pemasaran tersebut yang pertama adalah dengan memberikan *market education* untuk menghadapi sikap skeptisisme terhadap teknologi baru. Kedua, mempertimbangkan berbagai strategi untuk mengatasi ketergantungan pada *ads* (iklan) dengan diversifikasi saluran pemasaran, penguatan *branding* dan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Kemudian yang ketiga, terus melakukan inovasi produk untuk menghadapi persaingan di masa depan. Terakhir, melakukan sistem pemantauan yang efektif terhadap perkembangan regulasi terutama terkait TKDN.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan yang kemudian dianalisis melalui SWOT, hingga membuat perumusan strategi pemasaran yang telah dilakukan, temuan ini memberikan dasar untuk jawaban pada pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam rumusan masalah. Temuan ini mencakup wawasan mendalam terkait produk Widya Load Scanner itu sendiri melalui cara-cara berikut:

Pengembangan Produk Widya Load Scanner dan Kesesuaian dengan Kebutuhan Pelanggan

Proses perumusan strategi produk Widya Load Scanner bermula dari landasan yang kuat yakni identifikasi kebutuhan lapangan melalui pendekatan use case. Sebagai contoh, inisiatif ini tidak hanya didorong oleh keinginan untuk mengembangkan teknologi baru semata, tetapi juga muncul dari kebutuhan konkret lapangan. Sejarah pengembangan Widya Load Scanner ini berkaitan erat dengan pengalaman yang dimiliki oleh co-founder Widya Inovasi Group. Dalam konteks ini, terdapat respons terkait kebutuhan lapangan untuk memperluas jaringan dan menanggapi persoalan kecurangan. Dari hal ini, memunculkan kesadaran akan kebutuhan alat pengukur yang efektif, terutama di Indonesia yang belum memiliki alat load scanner pada waktu itu. Keberadaan alat serupa di luar negeri menciptakan dilema logistik dan biaya, mengingat pengiriman satu alat dapat menggandakan biaya dan kompleksitas perawatan karena engineer yang berasal dari luar negeri. Oleh karena itu, kesadaran akan kebutuhan ini memotivasi langkah proaktif untuk mengembangkan teknologi sendiri. Hingga saat ini, inovasi ini dikenal sebagai Widya Load Scanner.

Strategi Program Promosi Widya Robotics

Widya Robotics melakukan beberapa cara untuk melakukan strategi promosi produk Widya Load Scanner, antara lain:

1. Penggunaan Berbagai Platform Media Sosial

Widya Robotics telah berhasil mengimplementasikan program promosi melalui berbagai platform media sosial berupa Instagram, Tiktok, Facebook, LinkedIn, dan Youtube. Keberhasilan ini menunjukkan diversifikasi upaya promosi di berbagai saluran untuk mencapai audiens yang lebih luas.

2. Fokus pada Ads Digital

Tim marketing Widya Robotics mengakui bahwa program promosi yang paling berhasil adalah melalui ads. Hal ini mencakup penggunaan platform iklan *online* untuk meningkatkan eksposur dan mencapai target audiens secara efektif.

3. Pemanfaatan tim Digital Marketing

Perusahaan menetapkan tim khusus untuk melakukan digital marketing yang memiliki berbagai peran seperti *Marketing Officer, Social Media Specialist, Sales and Marketing*, yang fokus pada strategi dan pelaksanaan pemasaran digital.

4. Penggunaan *Partnership* untuk Pemasaran

Widya Robotics menerapkan strategi partnership dalam program promosinya. Hal ini dilakukan dengan menciptakan kemitraan dengan perusahaan atau sistem integrator lainnya, mereka berusaha untuk memperluas jangkauan pemasaran produk Widya Load Scanner. Kemitraan ini melibatkan pembuatan Perjanjian Kerja Sama (PKS) yang mencakup aspek pemasaran, termasuk pemberian fee dan mekanisme kerjasama.

Walaupun sejauh ini strategi program promosi yang paling efektif bagi perusahaan adalah melalui ads, penting untuk mempertimbangkan berbagai aspek program secara keseluruhan melibatkan berbagai saluran promosi. Mengingat hasil program promosi bergantung pada ads, maka perusahaan perlu mempertimbangkan upaya dalam membangun brand awareness. Menurut Brestilliani dan Suhermin (2020), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat terhadap suatu merek tertentu. Dengan mengintegrasikan strategi promosi yang beragam, perusahaan dapat memaksimalkan dampaknya di pasar dan meningkatkan efektivitas program promosi secara keseluruhan.

Strategi Pengelolaan Proses Internal Layanan Pelanggan oleh Widya Robotics

Widya Robotics melakukan strategi pengelolaan proses internal layanan pelanggan melalui berbagai cara, antara lain:

1. Sistematis Proses Instalasi dan Pemeliharaan

Widya Robotics memiliki pendekatan yang sistematis terhadap proses instalasi dan pemeliharaan produk Widya Load Scanner. Mereka memastikan bahwa proses ini tidak hanya dilakukan dengan baik tetapi juga efisien, sehingga memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan.

2. Transfer Knowledge ke Operator

Proses pemasangan tidak hanya sebatas pada fisik alat, tetapi juga melibatkan transfer pengetahuan kepada operator. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa operator yang menggunakan produk memiliki pemahaman yang baik terhadap cara penggunaan, pemeliharaan, dan interpretasi data dari Widya Load Scanner.

3. Pelayanan After Sales yang Responsif

Widya Robotics menekankan pentingnya pelayanan after sales. Mereka menyediakan

bantuan dan dukungan setelah produk terjual, termasuk pemberian solusi jika terdapat kendala atau pertanyaan dari pelanggan. Responsivitas dalam menanggapi masalah pelanggan merupakan bagian integral dari strategi pengelolaan proses internal layanan pelanggan.

4. Penggunaan Teknologi untuk Remote Maintenance

Widya Robotics memanfaatkan teknologi canggih untuk melakukan pemeliharaan dari jarak jauh. Ini memungkinkan mereka untuk merespons permintaan pemeliharaan atau pemecahan masalah tanpa perlu ke lokasi fisik, sehingga meningkatkan efisiensi dalam pelayanan pelanggan.

5. Jadwal POC (Proof of Concept) untuk Pelanggan

Perusahaan menyediakan opsi Proof of Concept (POC) untuk pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mencoba dan menguji produk Widya Load Scanner secara langsung di lokasi mereka. Strategi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada pelanggan sehingga mereka dapat mengalami langsung manfaat dan keefektifan produk.

Tentunya semua kegiatan ini dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen karena ini merupakan suatu hal yang penting. Selain untuk kepuasan konsumen, hal ini juga memberikan pengaruh dalam keberlanjutan hidup perusahaan.

Penilaian Penerapan Elemen Physical Evidence dalam Pemasaran Widya Load Scanner

Penilaian Widya Robotics dalam menerapkan elemen dari marketing mix yakni pada physical evidence yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pameran dan Demonstrasi Produk

Widya Robotics aktif berpartisipasi dalam pameran-pameran industri dan acara terkait. Mereka menggunakan kesempatan ini untuk secara langsung memamerkan dan mendemonstrasikan produk Widya Load Scanner kepada calon pelanggan. Melalui demonstrasi langsung, perusahaan dapat memberikan gambaran fisik tentang produk dan cara kerjanya.

2. Penerapan Website yang Informatif

Sebagai bagian dari elemen Physical Evidence, Widya Robotics memiliki website yang informatif. Website ini tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menampilkan dokumentasi dan hasil penggunaan produk secara visual. Ini membantu calon pelanggan untuk memiliki gambaran yang jelas tentang produk secara visual.

3. Adanya Proof of Concept (POC)

Penawaran POC memberikan pengalaman secara langsung ke pelanggan karena pelanggan dapat secara langsung menggunakan alat tersebut.

4. Strategi Penempatan Produk pada Acara Pameran

Penempatan produk yang strategis pada event pameran menjadi langkah fisik yang dapat menarik perhatian pelanggan. Melibatkan pelanggan potensial dalam pengalaman langsung dengan produk di acara pameran dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan perusahaan.

Dengan merinci hasil analisis, selanjutnya adalah kesimpulan. Kesimpulan didapatkan melalui keseluruhan hasil analisis yang telah dilakukan. Melalui pemahaman yang mendalam, diharapkan dapat menjadi langkah dalam menghadapi tantangan masa depan.

SIMPULAN

Widya Robotics menjadi sebuah perusahaan yang berfokus pada perkembangan teknologi dan kecerdasan buatan yang membuka peluang baru. Dalam menghadapi revolusi teknologi ini, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Analisis *Marketing Mix 7P*, yang melibatkan elemen *Product, Price, Place, Promotion, People, Processes*, dan *Physical Evidence*, menjadi landasan utama dalam merancang strategi pemasaran. Widya Robotics, melalui produk unggulannya, Widya Load Scanner, telah mengambil langkah-langkah proaktif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan fitur-fitur inovatif, harga yang bersaing, distribusi efisien, dan promosi melalui berbagai saluran, perusahaan berupaya memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif telah diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial, partisipasi dalam pameran industri, dan dukungan teknis yang unggul. Pelayanan pelanggan yang responsif, proses instalasi yang efektif, dan penggunaan bukti fisik yang mengesankan menjadi fokus perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, evaluasi terhadap elemen-elemen *Marketing Mix* telah dilakukan. Ditemukan beberapa kelemahan, seperti kecenderungan program promosi melalui ads dan skeptisisme terhadap teknologi baru. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, perumusan strategi pemasaran dapat melibatkan dan menekankan berbagai saluran promosi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terintegrasi, responsif, dan inovatif menjadi kunci bagi Widya Robotics untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis. Perusahaan perlu terus melakukan pembaruan dan adaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan pelanggan untuk menghadapi

persaingan di masa depan. Dengan pendekatan ini, Widya Robotics diharapkan dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri teknologi pengukuran volume.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). Syakir Media Press.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Issue March). Pustaka Ilmu Group.
- Armstrong, M. (2010). *Armstrong's Essential Human Resource Management Practice; A guide to people Management*. In *Human Resource Development Review* (Vol. 5, Issue 1). Kogan Page Limited.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Chaffey, D., & Fiona, E.-C. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Pearson.
- Cuaca, B. (2023). Kelemahan Metode Target Pricing. *Www.Qubisa.Com*. <https://www.qubisa.com/microlearning/kelemahan-metode-target-pricing>
- Dermawan, M., Rini, E. S., Sembiring, M. T., & Budiman, I. (2022). SWOT Analysis and Marketing Mix 4P Model as a Method to Develop Strategic Plan for Newly Marketed Agricultural Corn Seed Product. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1188(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1188/1/012027>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2020). Technology Challenges and Opportunities Facing Marketing Education. *Marketing Education Review*, 30(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1718510>
- Hanifa, Ahmad, S., & Ayudya, F. (2023). Peran AI Terhadap Kinerja Industri Kreatif Di Indonesia. 2(7), 31–41.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran

- Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. 19(1), 76–82.
- Jobin, C., Le Masson, P., & Hooge, S. (2020). What does proof-of-concept (POC) really do? A systematic comparison of generativity and robustness of POC practices. 13th International Workshop on Design Theory of the Special Interest Group of the Design Society. <https://hal.science/hal-03079478>
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2019). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson (17th ed.). Pearson.
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Lengkong, F., Sepang, J., & Tulung, J. (2017). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store Mtc Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4385–4394. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18643>
- Marcelina, J., & B, B. T. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. 01(2015), 1–23.
- Mohammed, A., Elrehair, H., Alatailat, M. A., & Elci, A. (2019). Knowledge management, decision-making style and organizational. 4, 104–114.
- Muhammad Shata Hibrizi, Arimbawa, I. W. A., & Zafrullah, A. (2023). Quality Assurance Sistem Informasi PKM Pada UPT. Pustik Universitas Mataram. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, 4(2), 248–255. <https://doi.org/10.29303/jbegati.v4i2.1110>
- N. Atik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Nainggolan, H., & Siti, P. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Dan Biaya Overhead Pabrik Terhadap Omset Penjualan Pabrik Roti Gembung Kota Raja Km. 3 Balikpapan Kalimantan Timur. *METHOSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(1), 19–33. <https://doi.org/10.46880/jsika.vol4no1.pp19-33>
- Nur, N., Indragiri, U. I., & Info, A. (2023). Effect of Marketing Mix (7P) Regarding Customer's Saving Decisions. 1(1), 37–49.
- Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021). Analisis strategi bauran

- pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam mang nana. *Journal in Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1456–1459.
- Rachmawati, E. R., Rahmat Syah, T. Y., & Indradewa, R. (2021). Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76–86. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210812>
- Soleha, A. (2022). *Teori Dasar-Dasar Pemasaran*. 2(5), 1–8.
- Sulartopo, S., Kholifah, S., Danang, D., & Santoso, J. T. (2023). Transformasi Proyek Melalui Keajaiban Kecerdasan Buatan : Mengeksplorasi Potensi AI Dalam Project Management. 2(2).
- Supriyanto, H. (2022). Teknologi Widya Load Scanner Siap Dukung Hilirisasi Industri Pertambangan. *Timesindonesia.Co.l* <https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/441076/teknologi-widya-load-scanner-siap-dukung-hilirisasi-industri-pertambangan>
- Talwar, R., & Koury, A. (2017). Artificial intelligence – the next frontier in IT security? *Network Security*, 2017(4), 14–17. [https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(17\)30039-9](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(17)30039-9)
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, Yunia, S., Susi, E., & Friyatmi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 2795–2805.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wheelen, T. L., Hoffman, J. D. H. A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.academia.edu/download/56442363/strategic-management-business-policy-globalization-innovation-sustainability-14th-edition-wheelen-solution-smanual.pdf>
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Wijaya. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 1.
- Yusanto, Y. (2019). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal*

EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(4), 216–226.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>

Zulfa, I., Hariyani, T., Ekonomi dan Bisnis, F., Manajemen, P., & Kahuripan Kediri, U. (2022).

Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 299–314. <https://journal.y3a.org/index.php/mudima/index>.