

## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### **Analisis dan Hasil Penelitian**

Bab 4 menyajikan analisis dan pembahasan yang diawali dengan pemaparan visual fakta-fakta terkait model bisnis Premia Karya Digital Printing Network sebagai salah satu unit bisnis di PT Karyamulia Kayajaya Nusantara melalui peta infografik dan narasinya. Selanjutnya, disajikan fakta-fakta visual mengenai proses utama bisnis Premia Karya Digital Printing Network melalui *flowchart* beserta narasinya. Analisis dilanjutkan dengan pemaparan fakta-fakta terkait praktik pemasaran dan penjualan jasa Premia Karya Digital Printing Network untuk menjangkau pelanggan hingga layanan pasca penjualan. Setelah fakta-fakta dan informasi pemasaran serta penjualan tersaji, bab ini akan membahas setiap informasi yang telah diperoleh.

Pembahasan difokuskan pada penilaian relevansi tiap aspek, termasuk pelaku atau aktor (gagasan dan keterampilannya), kegiatan (kecepatan, efisiensi, dan efektivitas), alur informasi (kelancaran dan ketepatan), interaksi (kenyamanan dan keakuratan), serta metode dan pendekatan (kesesuaian dan kecocokan) yang digunakan dalam pemasaran dan penjualan Premia Karya Digital Printing Network. Bab ini diakhiri dengan pemaparan implikasi teoritis dan praktis dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini. Sebelum analisis dan pembahasan hasil penelitian disajikan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji triangulasi terhadap data dan informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan narasumber. Hasil triangulasi tersebut disajikan dalam lampiran sebagai bahan pendukung pembahasan.

#### **4.1 Model Bisnis Premia Karya Digital Printing Network**

PT Karyamulia Kayajaya Nusantara merupakan perusahaan induk dari Premia Karya Digital Printing Network yang bergerak di layanan percetakan digital. Operasional bisnis PT Karyamulia Kayajaya Nusantara melibatkan sejumlah pihak utama yang mendukung keberlangsungan model *dropship* ini. Misalnya *customer* sebagai pengguna akhir yang memesan layanan. Perusahaan bertindak sebagai pemasar dan penjual produk dengan merek mereka sendiri. Adapun *vendor/supplier*, yaitu jaringan penyedia produk yang memproduksi barang berdasarkan pesanan pelanggan yang diterima oleh perusahaan. Peran utama perusahaan adalah mengelola pemasaran, dimana strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan dan pemasaran, sementara aspek produksi dan pengiriman ditangani oleh pihak ketiga. Model bisnis perusahaan menggunakan pendekatan *dropship*, melibatkan beberapa pihak dalam

operasionalnya, misalnya seperti penggerak utama operasional perusahaan dari divisi-divisi seperti , divisi *merchant networking*, divisi kreatif, divisi *marcomm*, *vendor networking*, divisi *merchant networking*, dan divisi *finance*.

... untuk model bisnis, kita yang jual ke klien atas nama kita, atas nama Premia Karya Digital Printing Network tapi memang kita pakai *merchant*, *merchant* itu kayak *supplier* kita jadi yang memproduksi itu ya *supplier* kita itu. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Ya bisa dibilang kayak gitu sih, semacam itu ya (*dropship*). Jadi tetap kita jual atas nama kita tapi yang produksi orang lain gitu. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Model bisnis *dropship* berfokus pada peran perusahaan sebagai perantara antara pelanggan dan vendor, tanpa perlu menyimpan stok barang atau melakukan proses produksi secara langsung. Dalam sistem ini, Premia Karya Digital Printing Network berfungsi memasarkan produk-produk percetakan digital kepada pelanggan dimana vendor bertanggung jawab atas penyediaan barang, pengemasan, dan pengirimannya. *Stakeholder* dalam Premia Karya Digital Printing Network melibatkan manajemen yang secara langsung terlibat dalam proses operasional. *Stakeholder* yang mencakup tiga peran kunci, yaitu *marketing director*, *marcomm manager*, dan *sales manager* serta karyawan di bawahnya. *Marketing director* bertanggung jawab atas perencanaan strategi pemasaran secara keseluruhan. *Marcomm manager* berperan dalam merancang dan mengelola komunikasi pemasaran, termasuk kegiatan promosi. *Sales manager* memimpin tim penjualan dalam mencapai target yang telah ditetapkan, mengatur tercapainya penjualan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan (lampiran no. 11).

Premia Karya Digital Printing Network juga dipengaruhi oleh *stakeholder* eksternal. Pihak eksternal meliputi pelanggan, yang menjadi fokus utama dalam memberikan layanan berkualitas dan solusi cetak yang efisien. Kemudian, terdapat *vendor/supplier* yang menyediakan layanan untuk produksi dan adapun pesaing juga mendorong inovasi untuk perusahaan. Premia Karya Digital Printing Network memiliki pesaing dari beberapa perusahaan percetakan digital yang memiliki *workshop* resmi dan dapat dikunjungi oleh pelanggan, seperti PrimaGraphia di Surabaya, Snapy di Jakarta, dan Subur Printing di Bandung. Pesaing-pesaing ini menawarkan layanan lengkap dengan fasilitas kunjungan ke *workshop*. Ekosistem bisnis Premia Karya Digital Printing Network adalah jaringan yang melibatkan komponen yang mendukung keberlanjutan perusahaan. Perusahaan memiliki produk yang dapat langsung dikirim ke pelanggan di berbagai daerah di Indonesia karena bekerjasama dengan para vendor (Narasumber 1: Hilda Nurina Sabikah). Komponen pendukung meliputi *platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce* untuk pemasaran dan transaksi. Selain itu, media promosi mendukung perusahaan menjangkau audiens lebih luas. Berikut ini adalah tahapan model bisnis *dropship* dari Premia Karya Digital Printing Network.

## 1. Kerja Sama dengan *Supplier*

Pemilihan *supplier* di Premia Karya Digital Printing Network sangat mempertimbangkan kecepatan respons dan kualitas produk. Karena budaya kerja perusahaan adalah "*always on fast response*", *supplier* juga harus cepat memberikan harga, agar dapat memenuhi kebutuhan klien dengan segera. Proses ini melibatkan perbandingan 3–5 *supplier* berdasarkan harga, responsivitas, dan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa Premia Karya Digital Printing Network tidak hanya fokus pada harga murah tetapi juga aspek kualitas dan kecepatan.

Kita butuh *supplier* yang *always on fast response*. Jadi dari beberapa *supplier*, misalnya *procurement* itu kan 3-5 kan perbandingannya. Tapi yang kita lihat itu tadi, dia *fast response* apa nggak, terus dia kualitasnya bagus apa nggak. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah).

Selain itu, proses pemilihan melibatkan penilaian awal terhadap reputasi *supplier*. Biasanya, *rating* di *platform* Google digunakan untuk memastikan *supplier* memiliki ulasan baik. *Rating* minimal 4,5 menjadi patokan untuk memastikan *supplier* memiliki kredibilitas tinggi (Narasumber 4: Nabila Pratisara Puspa). Komunikasi dengan *supplier* dilakukan melalui WhatsApp untuk komunikasi harian. Hal ini membantu fleksibilitas sekaligus memastikan transparansi dalam kerja sama dengan cepat. Hambatan kerja sama sering kali muncul dari respons lambat *supplier*, terutama saat pengisian formulir data atau penyediaan foto portofolio.

## 2. Proses Pemasaran

Proses pemasaran di Premia Karya Digital Printing Network dimulai dari pembuatan *content plan* oleh divisi *marketing communication (marcomm)*, yang dirancang satu bulan sebelumnya. Konten kemudian divalidasi oleh kepala departemen sebelum diteruskan ke divisi kreatif untuk divisualisasikan. Setelah konten selesai, *merchant networking* mem-posting-nya ke media sosial dan *platform* lainnya.

*Content plan* itu dibuat 1 bulan sebelumnya. Setelah di-*prove content plan*-nya, baru nanti divisualisasikan oleh kreatif. Baru *admin* yang akan mem-posting. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Media sosial seperti Instagram dan Facebook adalah saluran utama untuk memasarkan produk, sementara *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia digunakan untuk memperluas jangkauan. Strategi promosi mencakup penggunaan iklan berbayar dan konten menarik untuk meningkatkan jangkauan audiens. Hambatan utama dalam pemasaran adalah ketidaksesuaian konten dengan jadwal, yang disebabkan oleh beban kerja berlebih di divisi kreatif (Narasumber 5: Nathania Judietha Ellen).

### 3. Pembelian oleh Pelanggan

Proses pembelian dimulai dengan identifikasi kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan sudah memiliki desain, pesanan dapat langsung diproses. Namun, jika desain belum tersedia, divisi kreatif menawarkan jasa desain sebagai solusi, yang juga memberikan nilai tambah perusahaan. Layanan desain ini dikenakan biaya tambahan yang dihitung secara transparan sebelum diteruskan ke tahap berikutnya (Narasumber 2: Ely Farhana Nadya Nadra).

Pesanan yang masuk dari pelanggan dicek dulu, terutama soal desain mereka udah punya desain apa belum. Kalau desainnya sudah ada, kita langsung verifikasi harga. - Narasumber 2 (Ely Farhana Nadya Nadra)

Penetapan harga dilakukan berdasarkan *rate card* perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Harga ini memberikan gambaran standar kepada pelanggan, dan memungkinkan perusahaan menjaga keseimbangan antara daya saing harga dan *profitabilitas* (Narasumber 3: Michael Aldi Pranoto). Adapun hambatan disampaikan oleh narasumber 2 (Ely Farhana Nadya Nadra), terkait dengan hambatan bersama klien.

Harga buat pelanggan itu kita tentuin berdasarkan *markup rate card* yang udah ada, jadi harganya bisa sesuai standar pasar, termasuk tambahan layanan yang mereka minta. - Narasumber 3 (Michael Aldi Pranoto)

...Biasanya itu ada beberapa pelanggan yang gak ngasih spesifikasi pemesanannya contohnya itu kayak kemarin aku dapat klien itu kita disuruh nganalisis dari foto doang jadi kita udah tanya mau ukuran berapa? Tapi dari klien itu ga ngasih ukuran spesifiknya. - Narasumber 2 (Ely Farhana Nadya Nadra)

Hambatan umum dalam transaksi meliputi pelanggan yang tidak memberikan spesifikasi pesanan secara lengkap, seperti ukuran atau bahan yang diinginkan. Hal ini menyebabkan proses menjadi lambat.

### 4. Pembayaran kepada *Supplier*

Kebijakan pembayaran kepada *supplier* disesuaikan dengan kesepakatan awal. Untuk *supplier* baru, pembayaran biasanya dilakukan setelah pekerjaan selesai dan diterima untuk menghindari risiko kerugian. Namun, untuk *supplier* terpercaya, pembayaran di muka dapat dilakukan dengan ketentuan yang jelas.

Biasanya kita untuk *procurement* itu kalau bisa memang mencari *supplier* itu yang untuk setelah pekerjaan selesai kita terima. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Namun, untuk *supplier* yang sudah memiliki hubungan kerja sama lama dan reputasi yang baik, pembayaran di muka dapat dipertimbangkan. Kebijakan ini dilakukan berdasarkan

pengalaman perusahaan terhadap keandalan supplier tersebut, termasuk kemampuan mereka memenuhi tenggat waktu.

Kalau ada *supplier-supplier printing* yang memang udah biasa kita pake nih, kita udah tahu kinerjanya kayak apa, dan dia tidak pernah lewat dari *deadline*, itu kita bisa bayar di depan. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Jika ada layanan tambahan seperti desain, biayanya ditambahkan ke tagihan pelanggan sebelum pembayaran dilakukan kepada *supplier*. Biaya tambahan seperti jasa desain juga dimasukkan ke dalam perhitungan akhir. Divisi memastikan bahwa semua biaya tambahan ini diinformasikan terlebih dahulu kepada pelanggan sebelum pembayaran ke *supplier* dilakukan (Narasumber 3: Michael Aldi Pranoto).

#### 5. Pengiriman oleh *Supplier*

Pengiriman produk dilakukan langsung dari *supplier* ke pelanggan dengan menggunakan nama perusahaan Premia Karya Digital Printing Network. Dilakukan untuk menjaga citra perusahaan sebagai penyedia jasa utama, meskipun produk berasal dari vendor.

Kalau *supplier*-nya itu di luar kota, atau langsung ke pelanggan, itu biasanya kita sudah perjanjian dulu sama *supplier* bahwa tidak boleh ada identitas *supplier*. Jadi tetap pakai atas nama kita. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Biaya pengiriman menjadi salah satu kendala, terutama untuk pelanggan di luar kota. Hal ini menyebabkan beberapa pelanggan mundur dari transaksi. Selain itu, kecepatan pengiriman menjadi tantangan, terutama jika pelanggan membutuhkan produk dengan segera (Narasumber 3: Michael Aldi Pranoto). *Supplier* sering kali tidak dapat memenuhi permintaan mendesak ini, terutama untuk wilayah yang jauh.

#### **4.1.1 Mapping Model Bisnis *Dropship* Premia Karya Digital Printing di PT Karyamulia Kayajaya Nusantara**

*Mapping* model bisnis adalah proses pemetaan elemen utama dari suatu bisnis untuk memahami bagaimana nilai diciptakan, disampaikan, dan diperoleh (Hermawan & Pravitasari, 2013). Proses ini membantu perusahaan dalam menganalisis efektivitas strategi bisnis dan memastikan semua elemen bekerja secara harmonis untuk mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi memainkan peran penting dalam *mapping* model bisnis, karena menunjukkan bagaimana tanggung jawab dan fungsi didistribusikan di dalam perusahaan. Gambar 4.1 menggambarkan struktur organisasi Premia Karya Digital Printing Network di PT Karyamulia Kayajaya Nusantara. Struktur ini



Gambar 4.1 menunjukkan model bisnis Premia Karya Digital Printing di PT Karyamulia Kayajaya Nusantara dengan alur komunikasi dan proses kerja antara beberapa pihak yang saling berhubungan, yaitu *customer*, divisi *merchant networking*, divisi kreatif, divisi *marcomm*, vendor *networking*, divisi *merchant networking*, dan divisi *finance*. Setiap pihak memiliki peran yang berbeda untuk memastikan produk dan layanan diberikan kepada *customer* secara efektif. Alur kerja ini terlihat dari interaksi yang melalui beberapa warna garis yang mengindikasikan jenis dan arah proses atau komunikasi, seperti negosiasi, konfirmasi pesanan, pembayaran, hingga pengiriman produk.

Proses awal dimulai antara divisi *marcomm* dan divisi kreatif dimulai dengan *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide konten yang sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Divisi *marcomm* bertanggung jawab untuk menentukan pesan dan target audiens, sementara divisi kreatif menerjemahkannya dalam bentuk desain visual dan video untuk konten Premia Karya Digital Printing Network (Narasumber 5: Nathania Judietha Ellen). Setelah konten selesai diproduksi, hasil kerja divisi kreatif diserahkan kembali kepada divisi *marcomm* untuk dilakukan peninjauan dan disetujui juga oleh manajer (Narasumber 1: Hilda Nurina Sabikah). Setelah disetujui, konten tersebut diberikan kepada divisi *marketing* untuk diunggah ke media sosial, di mana *postingan* ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens, dan mendorong adanya penjualan pada pelanggan (Narasumber 1: Hilda Nurina Sabikah).

*Customer* (baik individu atau perusahaan) memulai proses bisnis dengan melihat konten dari media sosial maupun hasil dari *telemarketing*, yang memungkinkan mereka untuk membeli karena tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer* menghubungi divisi *merchant networking* untuk memesan produk atau layanan yang diinginkan. Interaksi berbentuk *chat* memungkinkan *customer* untuk menyepakati detail pesanan, seperti harga, spesifikasi produk, dan pembayarannya. Dalam melakukan negosiasi dengan *customer*, divisi *merchant networking* tidak langsung memberikan harga kepada *customer*, melainkan melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan *merchant networking*. *Merchant networking* bertindak sebagai perantara yang dapat memberikan kontak informasi mengenai harga dari vendor yang terkait dengan produk atau layanan tersebut, *merchant networking* memberikan kontak kepada pihak *marketing* dan pihak *marketing* melanjutkannya dengan bernegosiasi (Narasumber 4: Nabila Pratisara Puspa). Divisi *admin marketing* kemudian menghubungi vendor *networking* untuk mendapatkan harga yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan *customer*.

Setelah divisi *merchant networking* mendapatkan harga yang tepat dari vendor *networking*, informasi tersebut diteruskan kepada *customer*. Jika *customer* setuju dengan harga yang diberikan (sudah di *mark-up*), proses dilanjutkan dengan menanyakan apakah *customer* sudah memiliki desain produk atau membutuhkan bantuan desain dari pihak perusahaan. Apabila *customer* belum memiliki

desain dan memerlukan bantuan dalam pembuatan desain, perusahaan *marketing* akan meminta tim internal, yaitu kreatif, untuk mengerjakan desain yang diminta (observasi no. 3). Proses ini memastikan bahwa konfirmasi pesanan telah dilakukan sebelum melanjutkan ke tahap produksi. Setelah konfirmasi dilakukan, *customer* melakukan pembayaran, yang kemudian dikonfirmasi oleh perusahaan *marketing* kepada divisi *finance*. Pada tahap ini, divisi *merchant networking* tidak hanya bertindak sebagai perantara dalam transaksi, tetapi juga memastikan setiap aspek pesanan *customer* sudah dipenuhi sebelum ke tahap produksi dan pengiriman.


*Customer* kemudian melakukan pembayaran kepada divisi *merchant networking*, yang kemudian dikonfirmasi melalui divisi *finance* Premia Karya Digital Printing Network. Vendor *networking* bertanggung jawab untuk memproduksi atau menyiapkan produk sesuai dengan desain dan spesifikasi yang telah disepakati. Setelah vendor menyelesaikan pengerjaan, produk dikirimkan kepada *customer* langsung kepada pelanggan, namun dengan atas nama perusahaan (Narasumber 1: Hilda Nurina Sabikah). Proses ini melibatkan kerja sama antara semua pihak untuk memastikan produk sampai ke *customer* tepat waktu dan sesuai dengan ekspektasi. Dengan adanya komunikasi yang efektif di antara *customer*, divisi *merchant networking*, kreatif, vendor *networking*, *merchant networking*, divisi *finance*, dan divisi *marcomm*, keseluruhan proses bisnis dapat berjalan lancar, mulai dari permintaan awal hingga pengiriman akhir kepada *customer*.





#### 4.1.2 Simbol Bagan Infografik Model Bisnis Premia Karya Digital Printing Network





Simbol Bagan Infografik Model Bisnis menjelaskan arti dari simbol-simbol dan warna garis yang digunakan dalam bagan infografik model bisnis Premia Karya Digital Printing Network di PT Karyamulia Kayajaya Nusantara. Setiap simbol dan warna garis memiliki fungsi dan makna spesifik yang mencerminkan alur komunikasi, proses transaksi, dan hubungan antar pihak terkait dalam model bisnis perusahaan, khususnya untuk Premia Karya Digital Printing.



**Tabel 4. 1**

**Model Bisnis Premia Karya Digital Printing Network**

NO.	Simbol	Keterangan	Penjelasan
1.		<i>Customer Individu dan Perusahaan (profit &amp; non-profit motives)</i>	<i>Customer</i> memulai interaksi dengan divisi <i>merchant networking</i> untuk memesan produk. Proses ini meliputi diskusi awal, negosiasi terkait harga atau layanan, serta pembayaran. <i>Customer</i> juga menerima konfirmasi pesanan dari divisi <i>merchant networking</i> sebelum produk dikirimkan. Peran <i>customer</i> adalah sebagai pemesan utama yang mendorong keseluruhan alur proses bisnis, yang dimulai dari pemesanan hingga penerimaan produk.

NO.	Simbol	Keterangan	Penjelasan
2.		Divisi <i>Admin Marketing</i>	<p>Divisi <i>admin marketing</i> bertindak sebagai perantara dalam proses bisnis, yang berfungsi untuk mengelola komunikasi dan negosiasi dengan <i>customer</i>, serta mengkonfirmasi pesanan yang masuk. Selain itu, divisi <i>merchant networking</i> juga bertanggung jawab atas konfirmasi pembayaran dan untuk melakukan <i>posting</i> di sosial media. Divisi <i>admin marketing</i> menjalin komunikasi dengan vendor <i>networking</i> untuk memproses pesanan dan memastikan produk dikirimkan sesuai permintaan <i>customer</i>. Dalam skema ini, divisi <i>merchant networking</i> memegang peran sentral dalam menjaga koordinasi antara semua pihak yang terlibat.</p>
3.		Divisi <i>Marcomm</i>	<p>Divisi <i>marcomm</i> merupakan divisi yang bertugas membuat konsep komunikasi dan konten promosi yang menarik. Divisi ini melakukan <i>brainstorming</i> dan menentukan pesan utama dalam melakukan promosi bersama dengan divisi kreatif.</p>
4.		Divisi kreatif	<p>Divisi kreatif merupakan divisi yang berperan dalam menghasilkan desain visual, dan video berdasarkan permintaan dari divisi <i>marketing</i> dan <i>marcomm</i>. Divisi kreatif juga bertugas memenuhi permintaan desain yang diterima dari pelanggan. Setelah menerima permintaan desain, perusahaan ini akan menyelesaikan dan memberikan hasil desain yang diperlukan, yang nantinya akan diproses lebih lanjut dalam alur pesanan. Dengan demikian, divisi kreatif membantu memastikan produk sesuai dengan keinginan <i>customer</i>, memperkuat aspek kualitas dan kustomisasi dari layanan yang diberikan.</p>
5.		Vendor <i>Networking</i>	<p>Vendor <i>networking</i> bertanggung jawab untuk memproses pesanan yang telah diterima dari divisi <i>merchant networking</i>. Setelah menerima pesanan, vendor akan mempersiapkan produk, menerima pembayaran, dan menyerahkan produk ke kurir untuk dikirimkan ke <i>customer</i>. Dengan demikian, vendor <i>networking</i> memainkan peran krusial dalam memastikan produk siap dan dikirim tepat waktu kepada <i>customer</i>, mendukung alur logistik secara menyeluruh.</p>

NO.	Simbol	Keterangan	Penjelasan
6.		Divisi <i>Finance</i>	Divisi <i>finance</i> merupakan divisi yang bertugas menangani proses pembayaran, baik untuk vendor maupun penerimaan pembayaran dari <i>customer</i> . Mereka memastikan semua transaksi keuangan tercatat dan diproses dengan akurat dan tepat waktu.
7.		Divisi <i>Merchant Networking</i>	Divisi <i>merchant networking</i> berperan sebagai penyedia jaringan vendor dan kontak vendor yang dibutuhkan oleh divisi <i>merchant networking</i> dalam rangka memenuhi kebutuhan <i>customer</i> . <i>Merchant networking</i> ini juga berfungsi sebagai penyedia informasi tambahan terkait vendor yang dibutuhkan oleh divisi <i>merchant networking</i> untuk mendukung aktivitas pemesanan dan memastikan bahwa vendor yang tepat dapat dipilih berdasarkan kebutuhan <i>customer</i> . Proses komunikasi antara vendor <i>networking</i> dan <i>merchant networking</i> dilakukan melalui diskusi atau <i>chat</i> , memungkinkan kolaborasi dan koordinasi yang lebih lancar di antara pihak yang terlibat.
8.		Garis Warna Hijau	Garis ini menandakan adanya proses yang berjalan dalam satu arah, mencakup berbagai aktivitas seperti konfirmasi pesanan, negosiasi, pembayaran, dan pemrosesan pesanan. Garis ini juga melambangkan alur komunikasi dan kerja sama internal, seperti antara <i>marcomm</i> , kreatif, dan <i>marketing</i> , atau proses pengelolaan vendor oleh <i>marketing</i> . Contohnya, <i>customer</i> melakukan negosiasi dan pembayaran kepada divisi <i>merchant networking</i> , yang kemudian mengkonfirmasi pesanan dan melanjutkan proses ke vendor <i>networking</i> untuk pemrosesan lebih lanjut. Garis hijau ini juga digunakan untuk menunjukkan permintaan vendor dari divisi <i>merchant networking</i> kepada <i>merchant networking</i> , serta proses konfirmasi dan alur lainnya.
9.		Garis Warna Biru	Garis warna biru mengindikasikan interaksi timbal balik melalui diskusi atau <i>chat</i> yang dilakukan secara <i>online</i> antara beberapa pihak yang terlibat. Interaksi ini meliputi diskusi atau negosiasi antara <i>customer</i> dan divisi <i>merchant networking</i> , negosiasi antara divisi <i>merchant networking</i> dengan vendor <i>networking</i> . Garis ini menunjukkan bahwa proses komunikasi tersebut

NO.	Simbol	Keterangan	Penjelasan
			dilakukan tanpa tatap muka, memungkinkan kolaborasi yang cepat dan efisien.
10.		Garis Warna Merah	Garis ini menunjukkan proses pengiriman produk dan penyerahan produk ke <i>customer</i> , namun mengatasnamakan perusahaan sebagai pihak yang mengirim barang dari vendor. Garis ini menandakan langkah terakhir dalam alur proses bisnis di mana produk diserahkan ke pihak ketiga untuk sampai ke tangan <i>customer</i> .
11.		Garis warna oranye	Garis warna oranye menandakan proses opsional yang melibatkan Divisi kreatif. Proses ini dilakukan apabila <i>customer</i> memerlukan layanan desain khusus untuk produk yang dipesan. Jika <i>customer</i> membutuhkan desain, divisi <i>merchant networking</i> akan mengirimkan permintaan desain ke divisi kreatif, yang kemudian akan memberikan hasil desain kembali ke divisi <i>merchant networking</i> untuk diproses lebih lanjut. Garis oranye ini menandakan bahwa tahap ini hanya dilakukan jika ada kebutuhan spesifik dari <i>customer</i> .

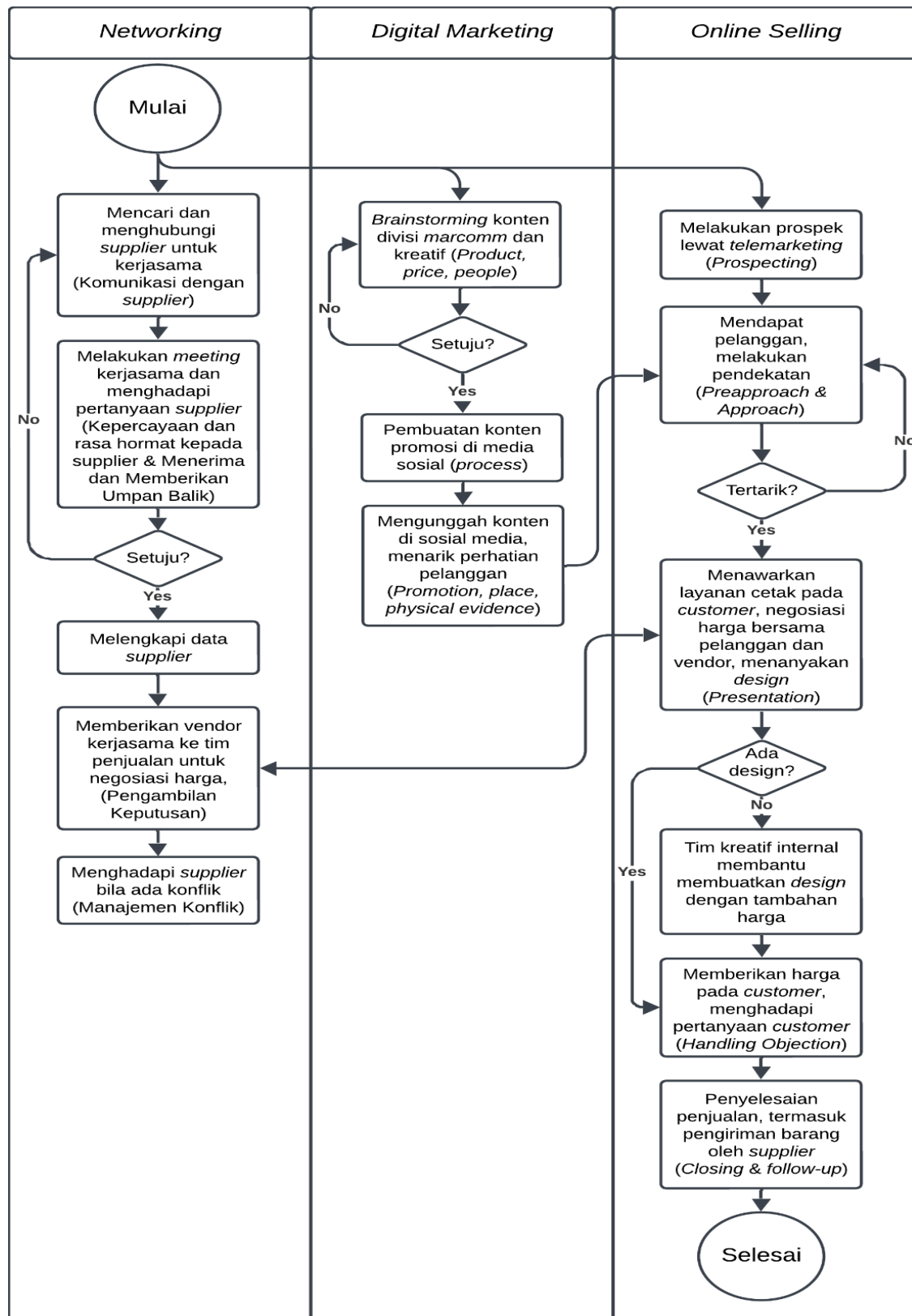
Sumber: Data diolah

#### 4.2 Proses Bisnis Utama Premia Karya Digital Printing Network di PT Karyamulia Kayajaya Nusantara

Proses bisnis terlihat dalam gambar 4.2 dibawah yang menggambarkan alur interaksi antara berbagai pihak dalam proses bisnis di Premia Karya Digital Printing Network. Proses bisnis pada Premia Karya Digital Printing yang tergambar terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *networking*, *digital marketing*, dan *online selling*. *Networking* berfokus pada membangun hubungan strategis dengan vendor dan mitra logistik untuk memastikan ketersediaan produk serta kelancaran pengiriman. Hubungan ini dijaga melalui komunikasi yang efektif, kepercayaan, dan kerja sama. Proses *networking* juga mendukung perluasan pasar melalui kolaborasi dengan mitra strategis.

Selanjutnya, *digital marketing* bertujuan menarik perhatian pelanggan melalui *platform* digital, dengan menekankan efisiensi dan kualitas layanan. Proses ini diikuti oleh penjualan, yang meliputi tahapan seperti pencarian prospek, hingga tindak lanjut untuk memastikan kepuasan pelanggan. *Sales force* memainkan peran kunci dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menghubungkannya dengan solusi yang ditawarkan vendor. Kombinasi dari ketiga komponen ini

memungkinkan Premia Karya Digital Printing Network menghadirkan layanan cetak yang efisien, fleksibel, dan berkualitas tinggi. Berikut ini adalah penjelasan melalui gambar 4.2 yang ada.



**Gambar 4. 3 Proses Bisnis Utama Premia Karya Digital Printing Network**

Sumber: Data diolah

Proses dimulai dengan *networking*. Pada tahap awal ini, komunikasi dilakukan untuk melakukan kerja sama, caranya yaitu dengan mencari dan menghubungi kontak *supplier* dari Google maupun Facebook (Narasumber 6: Putri Cantika Sari). Selanjutnya, perusahaan mengadakan pertemuan/*meeting* dengan *supplier* untuk menjawab pertanyaan yang muncul, memberikan umpan balik, serta membangun rasa percaya dan hubungan yang baik dengan *supplier*. Jika ada kesepakatan, data *supplier* dilengkapi untuk keperluan *database* perusahaan (Narasumber 6: Putri Cantika Sari). *Supplier* yang sepakat kemudian diteruskan ke tim penjualan (apabila ada permintaan harga dari tim penjualan) untuk negosiasi harga. Apabila terjadi konflik, perusahaan akan langsung berhadapan dengan *supplier* untuk menyelesaikan permasalahan, memastikan hubungan tetap berjalan dengan baik dari tim *networking*. Terdapat berbagai vendor di beberapa kota besar yang mendukung operasional Premia Karya Digital Printing. Berikut ini adalah beberapa vendor misalnya di wilayah Surabaya saja karena tidak semua data dapat dimasukkan karena alasan privasi, yaitu: Imperial Digital Printing, Dayat Advertising, Solaris Digital Printing, Trust Digital Printing, dan Rivera Digital Printing. Adapun beberapa vendor lainnya dapat ditemui di daerah Jakarta seperti Anugerah Printshop, MDS Digital Printing, dan Media Pratama Printing/One Print. Daerah lainnya juga dapat ditemui dari *website* perusahaan khusus untuk vendor.

Proses berikutnya yaitu pemasaran yang terdiri dari divisi komunikasi pemasaran (*marcomm*) dan tim kreatif. Kedua tim melakukan *brainstorming* untuk mengembangkan konten promosi yang menarik (Narasumber 5: Nathania Judietha Ellen). Ide-ide yang dibangun meliputi produk dibuat sedemikian rupa sehingga menghasilkan konsep yang dapat divisualisasikan lewat *content plan*. Setelah konsep disetujui oleh tim yang terlibat, konten promosi diproduksi. Konten ini kemudian diunggah ke media sosial perusahaan dengan strategi promosi yang dapat menarik perhatian calon pelanggan. Media sosial dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik layanan yang ditawarkan.

Tahapan berikutnya adalah proses *online selling*, di mana fokus utama adalah menjangkau dan melayani pelanggan. Tim penjualan memulai dengan melakukan prospek pelanggan melalui *telemarketing*, menjangkau calon pembeli potensial. Jika pelanggan menunjukkan minat, dilakukan pendekatan lebih lanjut dengan menawarkan layanan cetak, melakukan negosiasi harga, dan berdiskusi mengenai kebutuhan desain yang diinginkan oleh pelanggan (Narasumber 3: Michael Aldi Pranoto). Jika pelanggan belum memiliki desain, tim kreatif internal perusahaan akan membantu membuatkan desain sesuai kebutuhan dengan biaya tambahan. Tim penjualan berkoordinasi dengan *supplier* mengenai harga, dimana harga akhir yang telah disepakati disampaikan kepada pelanggan melalui *mark-up* harga, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan atau keberatan dari pelanggan untuk memastikan transaksi dapat ditutup dengan baik. Langkah terakhir dalam proses penjualan

adalah menyelesaikan transaksi, yang mencakup koordinasi pengiriman barang dengan *supplier* untuk memastikan pelanggan menerima pesanan sesuai jadwal.

### **4.3 Marketing dan Penjualan Premia Karya Digital Printing Network**

#### **4.3.1 Proses-Proses *Digital Marketing* Premia Karya Digital Printing Network**

##### **4.3.1.1 *Product***

Menurut Kotler & Amstrong (2021), produk adalah kombinasi segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada target pasar. Berdasarkan *script telemarketing* Premia Karya Digital Printing Network (lampiran no. 10), perusahaan menjual berbagai jasa terkait cetak *banner* dan *sticker indoor/outdoor*, *sticker UV*, *car branding*, *roll banner*, *x-banner*, brosur, *flyer*, poster, kalender, kupon, katalog, *booklet*, *id card*, *lanyard*, dan *merchandise* seperti *pin*, *mug*, botol, gantungan kunci, dan topi. Fokus utama penjualan Premia Karya Digital Printing Network adalah *cetak banner* dan *sticker indoor & outdoor* serta *sticker UV*. *Unique Selling Point* (USP) dari Premia Karya Digital Printing Network adalah *Super Team (Always On, Fast Response)*. Perusahaan juga menekankan *telemarketing* untuk memberikan *values* kepada calon konsumen dengan menyampaikan bahan berkualitas, warna cetak akurat, *zero complain*, dan *best quality*. *Tagline* dari perusahaan ini adalah “harga dan kualitas pantas” (lampiran no. 10). Produk yang ditawarkan oleh Premia Karya Digital Printing beragam, produk ini dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan pemasaran atau promosi untuk *customer*. Hal ini dikonfirmasi oleh narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah) menekankan pentingnya kualitas dan kecepatan layanan pada pelanggan untuk memastikan kualitas produknya.

Produk yang ditawarkan Premia Karya Digital Printing itu ada banyak, selain *banner* ya, yang utamanya sih *banner outdoor, indoor*, terus habis itu juga untuk *print sticker*, terus dia juga ada *merchandise*, itu juga bisa. Jadi mulai dari *banner*, poster, *sticker*, *merchandise*, kupon, kayak gitu-gitu bisa semua. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Perusahaan mengelola stok untuk produk-produk tertentu, namun sebagian besar produk dipasok oleh jaringan *supplier*. Dengan adanya *supplier* yang memiliki kerjasama yang baik, perusahaan memastikan ketersediaan produk tanpa *overstocking*, sekaligus menjaga kualitas dan kecepatan pengiriman.

##### **4.3.1.2 *Price***

Sistem penetapan harga di Premia Karya didasarkan pada *mark-up* dari *rate card* yang telah ditetapkan perusahaan, dengan mempertimbangkan biaya dasar dari vendor dan *mark-up margin* keuntungan yang diinginkan (observasi no. 12). Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh narasumber 6 (Putri Cantika Sari), dimana penambahan harga penjualan adalah 10% dari harga vendor. Dan ada

lagi penambahan biaya tambahan berlaku bagi layanan tertentu, misalnya jasa desain jika pelanggan tidak menyediakan desain sendiri.

Biasanya sih kita *markup* harga 10% bilangnyanya ke *customer* dari harga vendor. - Narasumber 6 (Putri Cantika Sari)

Tapi memang ada biaya tambahan kalau misalnya pelanggan nggak punya desain. Desainnya kita yang kerjain. Jadi nambahnya dari pihak kita. Nah, kalau ada tambahan desain dari tim kreatif, ya kita hitungin lagi dan tambahkan lagi ke harga yang udah disepakati. - Narasumber 2 (Ely Farhana Nadya Nadra)

Perusahaan menggunakan *rate card* yang sudah ditetapkan di awal untuk menentukan harga produk. Meskipun harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dibandingkan kompetitor, perusahaan menawarkan keunggulan dalam kualitas dan kecepatan layanan, yang menjadi nilai jual utama bagi *customer*.

Jadi kita punya yang Premia Karya Digital Printing Official itu kita punya *rate card*. Jadi memang udah ada ditetapkan di awal untuk *rate card*-nya itu segitu. Dan itu memang kita kalau di luaran tuh ada yang lebih murah dari kita, tapi juga ada yang lebih mahal dari kita. Jadi kita memang rata-rata sih. Tapi di antara semuanya memang kita termasuk yang agak mahal sedikit. Tapi kita bersaing dengan kualitas dan kecepatan si *client* makin kita karena kita bisa cepat. Cepat, kilat, akurat. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Fokus perusahaan pada kualitas layanan, menjadi nilai tambah yang membedakan perusahaan dari kompetitor, sehingga membuat harga yang ditawarkan sering kali dianggap cukup tinggi, terutama oleh pelanggan yang ingin membeli. Harga merupakan titik penting karena harga memiliki pengaruh kuat pada pendapatan perusahaan atau bisnis (Kotler & Armstrong, 2021). Tantangan utama dalam strategi penetapan harga di Premia Karya Digital Printing Network adalah ketergantungan pada vendor. Karena perusahaan tidak memiliki stok produk sendiri, harga sering kali bergantung pada vendor, yang dapat berfluktuasi dan tidak tetap dari vendor, yang terkadang membuat hubungan dengan vendor kurang baik.

Mereka (vendor) sempat bilang kalau nggak mau terus dihubungin kalau ujungnya cuma nanya-nanya harga doang tanpa proyek jelas. - Narasumber 4 (Nabila Pratisara Puspa)

Di sisi lain, sistem *markup* berbasis *rate card* cenderung kurang fleksibel karena merupakan harga rata-rata per daerah yang dilayani, sehingga tidak benar-benar memiliki daftar harga per vendor. Keberatan pelanggan terhadap harga tinggi juga muncul karena persepsi bahwa produk serupa dapat ditemukan dengan harga lebih rendah di tempat lain.

#### 4.3.1.3 Place

Tempat perusahaan melakukan promosi terdiri dari dua media sosial, yaitu Facebook dan Instagram yang terdiri dari nama-nama akun berikut *printingpremia.jabodetabek*, *printingpremia.jawatengah*, *printingpremia.jawatimur*, *printingpremia.kalsul*, *printingpremia.sumatra* dan *printingpremia.balintb*. Adapun dua *e-commerce* yang digunakan dalam pemasaran yaitu Shopee dan Tokopedia, dengan nama akun masing-masing *printingpremia.official* (observasi no. 13). Tempat penjualan ini dilakukan di 6 daerah besar yang terdiri dari Jabodetabek, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalsul (Kalimantan Sulawesi), Sumatra, dan Bali NTB. Produk ditawarkan dan dijual ke seluruh Indonesia, dengan penggunaan saluran distribusi melalui media sosial (Instagram, Facebook), dan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah) juga menjelaskan bahwa wilayah yang dijangkau mencakup hampir seluruh Indonesia.

Iya betul. Untuk wilayah sebenarnya kita seluruh Indonesia sih. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Konten yang disajikan dalam media sosial seperti Facebook dan Instagram memperlihatkan proses produksi dan hasil jadi produk yang telah dibuat secara visual, misalnya saja pada proses produksi *banner* menggunakan mesin *digital printing* yang dapat menambah kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian. Adapun konten lainnya dapat melibatkan *posting-an* promosi pembelian produk/diskon pembelian. Pemilihan saluran distribusi yang beragam memungkinkan perusahaan untuk mencakup banyak wilayah. Perusahaan memilih lokasi dimana mereka menjual produk mereka untuk membuatnya lebih mudah bagi pelanggan untuk mengaksesnya (Kotler & Armstrong, 2021). Ini relevan dengan perilaku konsumen *modern* yang mengutamakan kenyamanan dan aksesibilitas melalui saluran daring. Dengan keberadaan akun regional di berbagai *platform*, Premia Karya Digital Printing Network memperkuat kehadirannya menjangkau wilayah nasional yang luas.

#### 4.3.1.4 Promotion

Promosi dilakukan melalui iklan yang di-*boost* menggunakan untuk menarik perhatian pasar. Media sosial menjadi saluran utama untuk promosi produk. Selain itu, perusahaan juga berinvestasi dalam *digital marketing* yang lebih strategis, seperti penargetan iklan yang lebih relevan dengan audiens.

Nah, jadi kita tuh untuk iklan itu kan kita kan lagi nge-*boost*. Makanya sekarang kita *hire optimizer* itu supaya iklan kita tuh lebih menarik di pasar. Biar kita tuh kayak kontennya tuh menarik gitu loh. Jadi kita makanya *hire optimizer* itu untuk itu sih supaya kita iklannya menarik. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah).

Media sosial (Instagram, Facebook) dan *e-commerce* (Tokopedia, Shopee) menjadi saluran utama untuk pemasaran dan promosi produk. Penggunaan *optimizer* digunakan untuk meningkatkan

interaksi dan visibilitas promosi. Penggunaan media sosial sudah relevan karena telah sesuai dengan tuntutan perkembangan yang sekarang semakin beralih ke era digital, dibandingkan melakukan promosi menggunakan media cetak biasa seperti brosur yang dibagikan, tentu tidak efektif.

#### **4.3.1.5 People**

*People* dalam konteks ini merujuk pada individu atau kelompok yang terlibat dalam suatu organisasi atau aktivitas tertentu. *People* yang dimaksud mencakup internal dan eksternal. Secara internal adalah anggota tim yang berasal dari dalam organisasi, seperti karyawan tetap atau tenaga magang yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran. Sementara itu, secara eksternal merujuk pada pihak di luar organisasi seperti tenaga ahli dari luar misalnya *social media specialist* yang dapat memberikan dukungan tambahan terkait media sosial yang digunakan. Tim pemasaran terdiri dari beberapa bagian, termasuk *marketing support* untuk *telemarketing*, *marcomm* untuk *digital marketing* dan media sosial, serta tim kreatif untuk visualisasi konten promosi. Semua pihak ini bekerja sama untuk memaksimalkan pemasaran produk.

Oh iya, kalau itu *marketing* sih. Jadi kita punya *marketing* itu ada *marketing support*, itu *marketing* yang via *telemarketing*. Terus habis itu *marcomm* itu lewat *digital marketing*. Jadi lewat sosmed. Nge DM-DM kayak gitu-gitu sih. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Tim pemasaran memiliki keahlian yang memadai dalam bidang masing-masing, seperti *telemarketing*, *digital marketing*, dan kreatif. Proses pelatihan dan *on-boarding* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap anggota tim dapat bekerja sesuai dengan standar dan mencapai target yang ditetapkan. Pembagian tugas yang jelas dan proses pelatihan memastikan tim bekerja secara efisien (Siregar, 2021). Ini relevan dengan kebutuhan bisnis saat ini yang memerlukan tenaga kerja terampil untuk memanfaatkan potensi teknologi dan strategi pemasaran digital secara maksimal. Walaupun begitu, tim ini didominasi oleh tenaga anak magang dimana 3/4 dari karyawan kantor adalah diisi oleh tenaga anak magang (observasi no. 15).

#### **4.3.1.6 Process**

Proses pemasaran dimulai dengan perencanaan konten yang dibuat sebulan sebelumnya, yang kemudian disetujui oleh kepala departemen. Setelah itu, konten akan divisualisasikan oleh tim kreatif dan di-*posting* oleh *admin sosial media*. Tim *marketing* juga melakukan optimasi dan pengukuran keberhasilan kampanye melalui *engagement* yang dihasilkan.

Jadi gini, kita kan pertama itu untuk *marcomm* itu kita ada *content plan* namanya. Nah *content plan* itu dibuat 1 bulan sebelumnya. Jadi misalnya ini *content plan* untuk bulan Desember, bikinnya tuh bulan November. Dan bikinnya itu setelah dari *content plan* itu, di-*acc*-kan dulu ke ke *head*-nya, *head department*-nya. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Nah setelah itu kreatif akan bikin, setelah kreatif bikin, nanti baru *admin* yang akan mem-*posting*. *Admin* sosmed yang akan mem-*posting*. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Alurnya tuh dimulai dari ide atau konsep yang disusun bareng tim *marcomm* sama tim kreatif. Habis itu, kreatif yang eksekusi, mereka bikin visual atau video sesuai *brief* yang udah kita kasih. Setelah kontennya jadi, tim *merchant networking* yang jadwalin *posting*-nya dan cek performa kontennya setelah tayang. Biasanya itu jam 8 pagi atau 1 siang, paling lama jam 4 sore *upload*-nya, jadi ga sembarangan gitu. Nah, dari pengalaman sejauh ini, aku rasa udah efisien sih. Setiap tim udah paham *job desc* masing-masing, jadi prosesnya nggak lama dan bisa langsung jalan. Kualitas juga tetep terjaga karena semua udah tahu target yang mau dicapai. - Narasumber 5 (Nathania Judietha Ellen)

Proses pemasaran sudah berjalan cukup efisien dengan adanya koordinasi yang baik antar tim dan penggunaan teknologi untuk mengukur serta meningkatkan hasil promosi, seperti melalui *daily report*, *weekly report*, dan *monthly report*. Dalam mendukung proses desain, karyawan masih menggunakan proses secara manual seperti penggunaan alat *editing* Adobe Photoshop, dan Adobe Premiere Pro. Perusahaan menghadapi risiko tertinggal karena tidak menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk mempercepat waktu produksi.

#### **4.3.1.7 Physical Evidence**

Selain produk cetakan itu sendiri, Premia Karya Digital Printing Network juga memperlihatkan bukti fisik melalui kehadiran fisik kantor perwakilan di beberapa kota. Kantor memainkan peran dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa perusahaan ini memiliki kapasitas dan infrastruktur yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan cetakan skala besar dan melayani berbagai *customer* di berbagai lokasi.

Nah itu tuh kantor kita ada di Jakarta, Bali, dan Semarang. Di luar itu, kita punya kantor yang nyebar di beberapa kota besar. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Kalau yang untuk *network* kita lebih ke, kita punya perwakilan kantor di Jakarta, Bali, Semarang. Jadi lebih ke digitalnya sih. - Narasumber 1 (Hilda Nurina Sabikah)

Perusahaan ini memiliki kantor di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bali, Semarang, dan Jawa Timur, yang mendukung distribusi dan pencapaian pasar lebih luas. Keberadaan kantor-kantor ini memberikan bukti fisik bahwa perusahaan memiliki profesionalisme dan jangkauan yang luas, yang mengurangi rasa ragu bagi pelanggan. Sejalan dengan yang dikatakan Jaramillo & Marshall (2004), calon pembeli mungkin merasa ragu tanpa alasan yang jelas atau memiliki pemikiran yang tidak sepenuhnya rasional, bisa berupa kepercayaan terhadap produk, atau pertimbangan lainnya. Penting di era digital di mana kantor-kantor ini memperkuat kepercayaan pelanggan, terutama untuk *customer* besar yang membutuhkan jaminan layanan andal dan jangkauan luas.

## 4.3.2 Proses-Proses Penjualan Premia Karya Digital Printing Network

### 4.3.2.1 *Prospecting*

Proses *prospecting* atau pencarian calon pelanggan di Premia Karya Digital Printing Network dilakukan terutama melalui *telemarketing* dan media sosial, dengan dukungan daftar sektor yang diberikan oleh *marketing manager*. Target utama adalah sektor perusahaan dan lembaga yang memerlukan produk cetakan dalam jumlah besar, namun individu juga dapat menjadi target (observasi no. 18). Tim penjualan diarahkan untuk menghubungi *customer* potensial melalui *telemarketing* berdasarkan daftar prospek yang diberikan oleh *marketing manager*.

Biasanya, mulai dengan cari prospek dulu, Mba Hilda kasih target *telemarketing* lewat WhatsApp atau media sosial, kayak dikasih list sektor-sektor yang harus dihubungi. - Narasumber 2 (Ely Farhana Nadya Nadra)

Nah, prospek tuh biasanya kita dapet dari grup WhatsApp, dikasih langsung sama Mba Hilda. Kita bikin list sektor-sektor perusahaan yang potensial buat dihubungi, biasa dari perusahaan sih, cuma sebenarnya kita dibolehin kalau mau tawarin individu. - Narasumber 3 (Michael Aldi Pranoto)

Namun, efektivitas metode ini dirasa masih rendah, karena banyak prospek yang tidak merespons atau menolak penawaran. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya minat langsung dari calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurutku kurang efektif, karena setelah kita kirim *credential letter* tuh banyak yang ga dijawab. - Narasumber 2 (Ely Farhana Nadya Nadra)

Kebanyakan sih gara-gara mereka ga butuh aja, tiba-tiba kita nawarin kalo gada kebutuhan kan juga orang bingung belinya, mau beli apa? Sekarang itu kalo telpon ga jelas kebanyakan pada matiin juga. - Narasumber 3 (Michael Aldi Pranoto)

Selain itu, ketika tim menghubungi pelanggan perusahaan, panggilan sering kali tidak diangkat atau langsung ditolak, yang mengakibatkan rendahnya hasil *prospecting*. Menurut Kotler & Keller (2012), proses ini memastikan calon pelanggan yang telah diidentifikasi benar-benar calon pelanggan yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan.

### 4.3.2.2 *Preapproach*

*Preapproach* membantu mempersiapkan solusi yang relevan dan personalisasi penjualan (Kotler & Keller, 2012). Pada tahap *preapproach*, tim penjualan menerima skrip *telemarketing* yang telah disiapkan oleh perusahaan untuk memandu penyampaian informasi produk. Skrip ini mencakup poin-poin penting mengenai spesifikasi produk dan nilai tambah yang ditawarkan. Hal ini seperti yang terungkap dari wawancara dari narasumber 2 (Ely Farhana Nadya Nadra), yaitu:

Untuk persiapan, biasanya kita dapet *script telemarketing* yang udah disiapkan tim *marketing*, jadi kita tinggal ikutin aja. Menurutku udah cukup efektif sih biar gak terbata-bata. - Narasumber 2 (Ely Farhana Nadya Nadra)

Sebelum pendekatan langsung, biasanya kita pakai *script* yang udah disediakan sama perusahaan, sih. Ini ngebantu buat ngerti poin-poin yang harus disampaikan ke pelanggan. - Narasumber 3 (Michael Aldi Pranoto)

Skrip ini hanya digunakan pada *telemarketing*, dan tidak ada bukti wawancara yang menunjukkan pengelolaan komunikasi lewat *chat* dari WhatsApp. Sebagai contoh, untuk *chat* di WhatsApp, tim kadang langsung menghubungi pelanggan tanpa persiapan khusus dan lebih mengandalkan kemampuan saat berbicara (spontanitas).

Kadang kita langsung aja kontak tanpa banyak persiapan. Terkadang, sih, kita coba lebih paham dulu soal apa yang pelanggan butuhkan, supaya pendekatannya lebih personal. - Narasumber 2 (Ely Farhana Nadya Nadra)

Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan pelanggan telah ada, namun belum sepenuhnya optimal karena masih mengandalkan format *skrip* yang cenderung umum. Penjualan lewat *chat* WhatsApp banyak dilakukan berdasarkan cara-cara setiap *merchant networking*, dan semua tergantung dari pendekatan penjual itu sendiri.

#### **4.3.2.3 Approach**

Tahap *approach* atau pendekatan kepada calon pelanggan dilakukan dengan memperkenalkan produk secara umum melalui *telemarketing* atau *chat*, sesuai dengan skrip yang sudah disiapkan. Tim penjualan biasanya menjelaskan produk dan layanan yang ditawarkan, lalu menyesuaikan informasi dengan kebutuhan yang diungkapkan oleh pelanggan selama percakapan.

Saat pertama kali kontak, biasanya sih jelasin kita jual produk apa dan sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. - Narasumber 2 (Ely Farhana Nadya Nadra)

Skrip membantu untuk menjaga kelancaran dalam penyampaian informasi, namun narasumber 2 (Ely Farhana Nadya Nadra) juga menyatakan bahwa daya tarik metode ini terhadap pelanggan belum terlalu tinggi karena mereka tidak selalu membutuhkan produk tersebut saat itu juga. Hal ini diperkuat oleh narasumber 3 (Michael Aldi Pranoto) yang menyatakan hal yang sama.

Cuma kalo untuk menarik perhatian pelanggan, kebanyakan sih nggak terlalu efektif ya, soalnya orang banyak ga tertarik karena ga butuh barangnya. - Narasumber 3 (Michael Aldi Pranoto)

Penting bagi penjual membuat kesan yang baik kepada calon pembeli (Kotler & Keller, 2012). Untuk mendekati pelanggan korporat atau perusahaan, pendekatan *telemarketing* cenderung kurang efektif karena telepon sering tidak dijawab atau mereka menolak berbicara (Narasumber 3: Michael

Aldi Pranoto). Oleh karena itu, pendekatan yang dilakukan pada tahap ini sering kali tidak menghasilkan hasil optimal.

#### **4.3.2.4 Presentation**

Pada tahap *presentation*, tim penjualan berupaya menjelaskan secara rinci fitur dan keunggulan produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, tim penjualan juga menawarkan informasi harga sesuai *rate card* yang berlaku dan menjelaskan adanya opsi tambahan seperti jasa desain yang ditawarkan oleh tim kreatif dengan biaya tambahan. Walaupun terdapat pesan yang masih miskomunikasi, namun presentasi dapat dijalankan dengan baik lewat *telemarketing* (observasi no. 21).

Kalau belum ada desain, biasanya kita tawarin jasa desain dari tim kreatif kita dengan biaya tambahan. Nah, harga buat pelanggan itu kita tentuin berdasarkan *markup rate card* yang udah ada. - Narasumber 3 (Michael Aldi Pranoto)

Namun, dalam beberapa kasus, terjadi kendala komunikasi ketika pelanggan tidak sepenuhnya memahami jenis bahan atau fitur produk yang ditawarkan.

Misalnya, kalau mereka cuma butuh *banner* biasa, ya kita jelasin singkat sesuai permintaan. Tapi kadang ada yang nggak ngerti perbedaan bahan, jadi kita perlu jelasin lagi lebih detail. - Narasumber 3 (Michael Aldi Pranoto)

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tim penjualan telah berusaha menyesuaikan presentasi dengan kebutuhan pelanggan, ketidaktahuan pelanggan terhadap spesifikasi produk kadang menjadi hambatan dalam proses pemahaman produk secara menyeluruh.

#### **4.3.2.5 Handling Objections**

Pada tahap *handling objections*, tim penjualan menghadapi berbagai keberatan atau kesulitan yang dialami oleh pelanggan. Salah satu kesulitan yang dihadapi adalah berkaitan dengan waktu, dimana terdapat pesan yang dibalas cukup lama (karena diluar jam kerja) sehingga penjual kehilangan momentum saat *chat* di WhatsApp (observasi no. 22). Kesulitan-kesulitan lain dapat dilihat dari masukan narasumber.

Kalau pelanggan kesulitan, biasanya kita coba bantu sebisa mungkin. Misalnya, kalau pelanggan nggak puas sama desain yang dikasih, kita coba komunikasikan ke bagian desain supaya lebih sesuai dengan keinginan *customer*. - Narasumber 2 (Ely Farhana Nadya Nadra)

Di sisi lain, keberatan terkait harga sering kali muncul karena pelanggan merasa harga yang ditetapkan cukup tinggi (Narasumber 2: Ely Farhana Nadya Nadra). Tantangan terbesar dalam menangani keberatan ini adalah mengelola ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk yang diinginkan dan anggaran yang mereka miliki.

#### 4.3.2.6 Closing

Proses *closing* atau penutupan penjualan di perusahaan ini tidak memiliki strategi khusus. Biasanya, penjualan dianggap selesai ketika pelanggan merasa yakin dan siap untuk membeli produk.

Penutupan penjualan sih biasanya dari pelanggan sendiri, Lee, karena belum ada aturan khusus buat mendorong penjualannya. Jadi, kita lebih fokus kasih info jelas soal produk biar mereka nyaman buat beli. - Narasumber 3 (Michael Aldi Pranoto)

Namun, karena tidak ada strategi khusus dalam penutupan penjualan, hasilnya sering kali bergantung pada kemauan pelanggan sendiri untuk melakukan pembelian. Penutupan penjualan di perusahaan ini cenderung bersifat pasif, dengan tim menunggu keputusan pelanggan daripada secara proaktif mendorong pelanggan untuk menyelesaikan transaksi. Belum ada cara untuk melakukan *closing* dengan baik yang diajarkan (Observasi no. 23). Padahal menurut Jaramillo & Marshall (2004), *closing* yang efektif dapat menjadi momen penentu keberhasilan dalam penjualan. Proses *closing* penjualan di perusahaan ini cenderung pasif karena tidak ada strategi khusus untuk mendorong pelanggan menyelesaikan transaksi.

#### 4.3.2.7 Follow-Up

Tahap *follow-up* atau tindak lanjut setelah penjualan masih minim dilakukan oleh tim penjualan di Premia Karya Digital Printing Network, bahkan belum ada observasi yang menunjukkan bahwa terdapat *follow-up* setelah penjualan dilakukan oleh *merchant networking* (observasi no. 24). Menurut Jaramillo & Marshall (2004), penjual harus tetap menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memberikan layanan purna jual yang berkualitas. Setelah produk terkirim ke pelanggan, tidak ada sistem yang terstruktur untuk mengecek kepuasan pelanggan atau memastikan bahwa produk sesuai harapan mereka.

Setelah pesanan selesai, kita nggak ada cek ulang ke pelanggan buat tahu kepuasan mereka. Fokus kita lebih ke proses awal sampai produk terkirim. - Narasumber 3 (Michael Aldi Pranoto)

Selama ini masih belum pernah ada penjualan, cuma dari selama saya *training* gaada penjelasan juga terkait dengan *follow up customer* setelah ada penjualan. - Narasumber 2 (Ely Farhana Nadya Nadra)

Hal ini menunjukkan bahwa ada celah dalam manajemen hubungan pelanggan pasca-penjualan. Tindak lanjut yang kurang dapat menjadi kendala dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena perusahaan tidak mengetahui secara langsung apakah produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Model Bisnis Premia Karya Digital Printing Network

###### 1. Pelaku atau Aktor

Berdasarkan pelaku atau aktor, pelaku utama dalam model bisnis ini mencakup tim internal seperti *marketing manager* yang memiliki gagasan terkait penggunaan *filter* untuk pemilihan *supplier* dengan *rating* minimal 4,5 menunjukkan upaya untuk meningkatkan kerja sama dengan vendor yang memiliki ulasan baik. Pemilihan *supplier* yang cepat merespons merupakan tuntutan pasar yang ada, sehingga relevan dengan efisiensi dan kecepatan di masa sekarang. Menurut Rahmawati et al. (2023), pemilihan *supplier* seperti mengevaluasi ulasan secara *online* dimana pendekatan ini relevan di era digital. Hal ini memperlihatkan bahwa gagasan dan keterampilan pelaku bisnis telah sesuai dengan tren *modern* dan kebutuhan pelanggan. Adapun tipe *customer* yang dilayani adalah individu dan perusahaan, dimana *customer* ini telah relevan dengan layanan yang diberikan perusahaan yaitu *always on fast response* (Supriadi, 2019).

###### 2. Kegiatan

Berdasarkan kegiatannya kecepatan dan efisiensi menjadi nilai kunci dalam setiap proses, mulai dari pemilihan *supplier*, *digital marketing*, hingga *online selling*. Strategi *always on fast response* mempercepat respons terhadap pelanggan dan memastikan ketersediaan produk. Namun, ketidaksesuaian konten pemasaran dengan jadwal akibat beban kerja divisi kreatif menjadi hambatan yang memengaruhi efektivitas pemasaran sehingga kadang terlambat dalam melakukan *posting* di sosial media. Tentunya hal ini menjadi tidak relevan dengan kebutuhan zaman sekarang yang membutuhkan kecepatan dalam promosi serta tidak relevan dengan tuntutan pasar (Supriadi, 2019). Adapun fakta bahwa tim kreatif tidak memiliki sistem yang terstruktur dalam pelatihan karyawan, sehingga memungkinkan terjadi hambatan bila pelatihan tidak dijalankan, yang berakibat pada efektivitas pemasaran yang terhambat. Studi Kotler & Keller (2012) menekankan pentingnya efisiensi dalam rantai pasok dan pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis agar tetap relevan. Adapun mata rantai ekosistem ini dapat terputus. Jika vendor tidak mampu memenuhi pesanan tepat waktu, dampaknya akan langsung dirasakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi lambatnya barang sampai oleh *customer*, tentunya hal ini tidak relevan dengan kebutuhan yang membutuhkan kecepatan seperti zaman sekarang (Supriadi, 2019). Model bisnis ini akan terus relevan karena kebutuhan cetak digital ini memerlukan mesin yang mana tidak semua orang memiliki mesin cetak sendiri (Narasumber 1: Hilda Nurina Sabikah).

###### 3. Alur Informasi

Berdasarkan alur informasi dengan *supplier*, biasanya dilakukan melalui WhatsApp dan *email*. Hambatan seperti respons lambat dari *supplier* dalam mengisi formulir data menunjukkan bahwa kelancaran informasi belum sepenuhnya optimal. Menurut Kotler & Armstrong (2021), ketepatan informasi dalam rantai pasok dapat meminimalkan risiko kesalahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tentunya respon lambat ini menjadi tidak relevan dengan kebutuhan sekarang yang serba cepat, apalagi di era digital (Hikmah, 2021).

#### 4. Interaksi

Berdasarkan interaksi antara Premia Karya Digital Printing Network dengan pelanggan, terdapat hambatan seperti pelanggan yang tidak memberikan spesifikasi lengkap atau pengiriman lambat untuk wilayah jauh dapat mengurangi kenyamanan dan keakuratan layanan. Terlambatnya pemberian spesifikasi lengkap tentunya mempengaruhi secara keseluruhan proses melayani *customer*. Tentunya hal ini tidak relevan dengan perubahan preferensi yang membutuhkan kecepatan dan keandalan pada layanan (Supriadi, 2019).

#### 5. Metode dan Pendekatan

Metode pemasaran berbasis media sosial dan *e-commerce* yang digunakan oleh Premia Karya Digital Printing Network mencerminkan kesesuaian dengan preferensi pelanggan *modern*. Pendekatan seperti pembuatan *content plan* sebulan sebelumnya dan penggunaan iklan meningkatkan relevansi pemasaran terhadap tren pasar. Namun, tanpa pengembangan strategi untuk memenuhi permintaan mendesak, metode ini dapat kehilangan relevansinya, terutama dalam menghadapi persaingan ketat (Rahmawati et al., 2023).

### 4.4.2 Proses-Proses Utama Premia Karya Digital Printing Network

#### 1. Pelaku atau Aktor

Berdasarkan pelaku atau aktor, para aktor dalam Premia Karya Digital Printing Network memainkan peran kunci dalam keberhasilan setiap tahap proses bisnis. Keterampilan tim *networking* dalam membangun kepercayaan dengan *supplier* menunjukkan relevansi pada kemampuan interpersonal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan *supplier* dapat meningkatkan keandalan rantai pasok dan mengurangi konflik (Fitriasyach et al., 2024).

#### 2. Kegiatan

Berdasarkan kegiatannya, proses bisnis Premia Karya Digital Printing Network, mulai dari *networking*, *digital marketing*, hingga *online selling* berorientasi pada efisiensi dan efektivitas yang relevan untuk memenuhi perubahan preferensi pelanggan yang dinamis. Kecepatan dalam menemukan *supplier* melalui Google atau Facebook, mencerminkan penggunaan teknologi yang relevan dengan era digital. Dengan demikian, kegiatan ini relevan dengan

tujuan bisnis untuk terus *fast response*. Hal ini juga relevan dengan kebutuhan pasar yang dengan alur kerja yang cepat (Supriadi, 2019).

### 3. Alur Informasi

Alur informasi dapat dilihat dari koordinasi antara tim *networking*, penjualan, dan *marketing communication (marcomm)*. Alur informasi ini cukup jelas dan telah sesuai dengan fakta bahwa setiap bagian dapat bekerja secara mandiri dan sesuai tugasnya. Hal ini tentu meningkatkan efisiensi operasional dan meminimalkan risiko kesalahan karena terlalu banyak interupsi. Tentu hal ini relevan dengan kebutuhan pasar yang dengan alur kerja yang cepat (Supriadi, 2019).

### 4. Interaksi

Berdasarkan interaksi antara Premia Karya Digital Printing Network dan berbagai pihak seperti *supplier* dan pelanggan, dirancang untuk mencapai kenyamanan dan keakuratan. Relevansi interaksi terlihat pada pendekatan personal yang dilakukan oleh tim penjualan saat menjangkau pelanggan melalui *telemarketing* yang langsung menjawab kesederhanaan dari pertanyaan calon pelanggan. Penelitian oleh Kotler & Keller (2016) menunjukkan bahwa interaksi yang nyaman dapat meningkatkan tingkat konversi prospek menjadi pelanggan yang juga relevan dengan kebutuhan masa kini.

### 5. Metode dan Pendekatan

Berdasarkan metode dan pendekatan yang digunakan Premia Karya Digital Printing Network menunjukkan relevansi tinggi dengan kebutuhan pasar. *Brainstorming* merupakan pendekatan kolaboratif untuk menghasilkan ide konten. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi menunjukkan kesesuaian dengan preferensi pelanggan *modern* yang lebih sering mengakses informasi melalui *platform digital*. Dari sisi penjualan, pendekatan *telemarketing* yang dilanjutkan dengan negosiasi menonjolkan fleksibilitas dan kecocokan layanan dengan kebutuhan pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Hikmah (2021), pendekatan berbasis teknologi berpotensi meningkatkan efektivitas sekaligus memberikan efisiensi biaya sehingga lebih relevan dengan kebutuhan zaman sekarang.

#### **4.4.3 Proses Digital Marketing Premia Karya Digital Printing Network**

##### 1. Pelaku atau Aktor

Berdasarkan penilaian relevansi pada aspek pelaku atau aktor, Premia Karya Digital Printing Network memanfaatkan pelaku pemasaran yang beragam, meliputi tim *merchant networking*, *marketing communication (marcomm)*, serta tim kreatif. Peran karyawan telah memenuhi standar relevansi karena pembagian tugas yang jelas. Karyawan Premia Karya Digital Printing Network memiliki divisi kreatif yang kompeten dalam pembuatan konten pemasaran.

Ketersediaan sumber daya internal ini relevan karena memastikan keberlanjutan dalam pembuatan konten tanpa tergantung pada pihak eksternal. Namun, banyaknya tenaga magang perlu diperbaiki mengingat relevansi terhadap kebutuhan bisnis yang lebih profesional. Menurut Siregar (2021), pentingnya profesionalisme tenaga kerja, terutama dalam *digital marketing* membutuhkan penguasaan teknologi secara mendalam. Penambahan tenaga profesional dapat meningkatkan efektivitas dalam menunjang pemasaran digital.

## 2. Kegiatan

Berdasarkan aspek kegiatan, Premia Karya Digital Printing Network telah menunjukkan keunggulan dalam layanan cepat melalui USP "*always on, fast response*" yang relevan dengan kebutuhan pasar digital saat ini (Kotler & Armstrong, 2021). Namun, proses desain manual masih digunakan dapat mengurangi efisiensi jika dibandingkan dengan perkembangan teknologi yang mengadopsi *Artificial Intelligence* (AI). Menurut Hikmah (2021), *Artificial Intelligence* (AI) mampu mempercepat waktu produksi dan meningkatkan fleksibilitas dalam menciptakan desain, sehingga mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual. Oleh karena itu, penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam kegiatan desain dapat meningkatkan relevansi kegiatan di pasar yang semakin kompetitif.

## 3. Alur Informasi

Berdasarkan penilaian relevansi pada alur informasi yang ada, dapat dikategorikan alur informasi di Premia Karya Digital Printing Network cukup lancar. Setiap informasi diproses mulai dari *content plan* hingga laporan evaluasi secara berkala (*daily, weekly, monthly*). Hal ini sejalan dengan komunikasi organisasi yang menekankan pentingnya kelancaran dan ketepatan alur informasi untuk efisiensi organisasi (Robbins & Judge, 2017). Namun, ada celah dalam alur informasi dengan vendor yang terkadang mengeluhkan hanya dihubungi untuk negosiasi harga tanpa tindak lanjut. Hal ini dapat menyebabkan retaknya hubungan bisnis. Menurut Nasution (2020), kepercayaan antara mitra bisnis adalah kunci menjaga kolaborasi jangka panjang. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi dengan vendor perlu ditingkatkan untuk mempertahankan alur informasi yang lebih sehat dan relevan agar dapat melayani pelanggan lebih cepat.

## 4. Interaksi

Interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital (Instagram, Facebook, Tokopedia, Shopee) sudah relevan di era digital saat ini. Penggunaan *optimizer* untuk meningkatkan kualitas iklan dan interaksi pelanggan menunjukkan keseriusan perusahaan dalam membangun hubungan lewat konten di sosial media. Sejalan dengan temuan Kotler &

Amstrong (2021), pelanggan cenderung memilih perusahaan yang mampu memberikan pengalaman interaksi yang relevan dan personal.

#### 5. Metode dan Pendekatan

Pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan media sosial, *e-commerce*, dan *telemarketing* menunjukkan relevansi dengan kebutuhan pasar dengan preferensi pelanggan yang terus berubah. Pemanfaatan strategi *digital marketing* juga sudah sesuai dengan tren pasar yang semakin beralih ke digital (Jaramillo & Marshall, 2004). Sebagaimana dikemukakan oleh Hikmah (2021), pendekatan berbasis teknologi berpotensi meningkatkan efektivitas sekaligus memberikan efisiensi biaya.

#### 4.4.4 Proses Penjualan Premia Karya Digital Printing Network

##### 1. Pelaku atau Aktor

Berdasarkan pelaku atau aktor, tim penjualan berperan dalam setiap tahap proses penjualan, mulai dari *prospecting* hingga *follow-up*. Berdasarkan wawancara dengan narasumber, pelaku di Premia Karya Digital Printing Network telah memiliki dasar keterampilan yang memadai, dengan penggunaan skrip *telemarketing* untuk kelancaran komunikasi (*preapproach*) dan adaptasi dalam menangani keberatan pelanggan (*handling objections*). Namun, ketergantungan pada kemampuan individu (seperti spontanitas dalam percakapan WhatsApp) menunjukkan adanya celah dalam konsistensi keterampilan antar anggota tim. Kotler & Keller (2012) yang menekankan pentingnya pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam membangun tenaga penjual yang kompeten dan adaptif agar dapat terus relevan.

##### 2. Kegiatan

Berdasarkan kegiatan, *prospecting* dan *approach* di Premia Karya Digital Printing Network cenderung memiliki kecepatan yang baik karena memanfaatkan media sosial dan WhatsApp sebagai saluran utama, sehingga lebih relevan dengan perubahan preferensi konsumen yang ada. Namun, efektivitas *telemarketing* ini masih rendah, mengingat banyaknya prospek yang tidak merespon. Menurut Kotler & Keller (2012), efisiensi dalam *prospecting* dapat ditingkatkan melalui strategi berbasis data, seperti pemanfaatan *customer relationship management (CRM)* untuk mengidentifikasi prospek yang lebih relevan. Tidak adanya komplain terkait penyelesaian pembayaran menunjukkan relevansi yang tinggi pada aspek keamanan transaksi. Pilihan metode pembayaran yang tersedia, seperti transfer bank dan *e-money*, memberikan fleksibilitas kepada pelanggan, meskipun preferensi masih cenderung pada transfer bank. Hal ini relevan dengan kebutuhan zaman sekarang yang memerlukan fleksibilitas, apalagi untuk sistem penjualan secara daring (Rianti & Harahap, 2021).

##### 3. Alur Informasi

Berdasarkan alur informasi, penggunaan skrip dalam *preapproach* dan *approach* membantu menjaga konsistensi informasi yang disampaikan, tetapi skrip sering kali tidak relevan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Misalnya, komunikasi melalui WhatsApp tidak didukung oleh skrip menimbulkan potensi miskomunikasi. Untuk memperbaiki kelancaran dan ketepatan alur informasi, perusahaan dapat mengembangkan katalog produk digital agar lebih relevan. Menurut penelitian Jaramillo & Marshall (2004), informasi yang mudah diakses dan relevan dengan kebutuhan pelanggan berkontribusi pada persepsi positif terhadap layanan penjualan.

#### 4. Interaksi

Berdasarkan interaksi antara tim penjualan dan pelanggan menunjukkan fleksibilitas, terutama dalam *handling objections* dan *presentation*. Saat ini pelanggan diberikan solusi alternatif yang memadai untuk produk yang ditawarkan. Namun, minimnya respons di luar jam kerja menciptakan hambatan dalam menjaga komunikasi. Penerapan fitur pesan otomatis di luar jam kerja, seperti yang disarankan oleh Jaramillo & Marshall (2004), dapat membantu mengatasi kendala agar dapat relevan. Apabila tidak diperbaiki, maka bisa dikatakan tidak relevan.

#### 5. Metode dan Pendekatan

Berdasarkan metode dan pendekatan, metode yang digunakan saat ini, seperti *telemarketing* dan WhatsApp memiliki kelebihan dalam hal kemudahan dan fleksibilitas. Pasifnya *closing* menunjukkan kurangnya usaha untuk mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), *closing* yang proaktif dapat meningkatkan peluang transaksi. Oleh karena itu, Premia Karya Digital Printing Network perlu mengadopsi *closing* dan *follow-up* pasca penjualan untuk meningkatkan relevansi dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan perusahaan. Metode penjualan yang diterapkan di Premia Karya Digital Printing Network dapat mengaplikasikan peran dalam menunjang kinerja tim. *SNAP Selling* relevan untuk pelanggan yang mengutamakan kecepatan dan kesederhanaan dalam proses transaksi. Prinsip *Simple, iNvaluable, Aligned, dan Prioritized* memungkinkan tim menyederhanakan proses dan menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini terlihat dari narasumber yang menyebutkan pentingnya kecepatan dalam pemesanan produk seperti label harga (Narasumber 7: Monica). Namun, untuk kebutuhan yang lebih kompleks, seperti desain atau pemilihan bahan, *SPIN Selling* memberikan kedalaman analisis melalui tahap *Situation, Problem, Implication, dan Need-Payoff*. Pendekatan ini membantu tim untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus loyalitas.

*SNAP Selling* efektif digunakan pada interaksi dengan pelanggan yang memiliki kebutuhan mendesak atau transaksi sederhana, seperti pemesanan label harga atau cetakan instan pada narasumber 7 (Monica). Prinsip kecepatan dan kesederhanaan dari *SNAP Selling* membuat tim selama ini dapat menjelaskan spesifikasi produk secara sederhana dengan jelas dan juga selaras. Hal ini relevan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan akses dalam memilih layanan percetakan seperti pada narasumber 7 (Monica). Pendekatan ini digabung dengan *SPIN Selling* untuk memahami situasi dan masalah pelanggan terutama bagi mereka yang berasal dari *customer* perusahaan, terutama dilakukan ketika *telemarketing*. Dalam *SPIN Selling*, tahap *Situation* dan *Problem* sering membantu tim penjualan menggali kebutuhan spesifik pelanggan melalui *telemarketing*, seperti memahami preferensi produk cetakan pelanggan lebih mendalam. Adapun tahap *Implication* membantu tim menjelaskan dampak keputusan pelanggan yang salah, misalnya dalam memilih bahan cetakan yang kurang tahan lama untuk kebutuhan jangka panjang (observasi no. 21). Namun tahap *Need-Payoff* masih belum baik penerapannya.

Dalam *SPIN Selling*, tahap *Need-Payoff* digunakan untuk menunjukkan bagaimana produk atau layanan Premia Karya Digital Printing Network menjadi solusi optimal yang memberikan nilai tambah. Namun tahap *Need-Payoff* masih belum terlaksana dengan baik karena banyaknya *closing* yang belum tereksekusi (Narasumber 3: Michael Aldi Pranoto). Teori yang dikemukakan oleh Konrath (2014), mengenai *SNAP Selling* telah menunjukkan kecocokan dengan penjualan yang terus berubah seperti sekarang, apalagi di industri percetakan digital dengan pelanggan *retail/individual*. Namun, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rackham (2017), penerapan *SPIN Selling* di Premia Karya Digital Printing Network menunjukkan perlu adanya penerapan lebih lanjut pada tahapan seperti *Need-Payoff* untuk menunjukkan nilai tambah produk atau layanan secara mendalam pada produk Premia Karya Digital Printing Network secara konkrit. Pelatihan dapat dilakukan untuk penyesuaian dengan metode penjualan yang ada, dimana tahapan ini dapat menjadi penentu dalam meningkatkan volume penjualan percetakan digital yang ada.

## **4.5 Implikasi Hasil Penelitian**

### **4.5.1 Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah penegasan pentingnya fleksibilitas, kecepatan, dan adaptasi dalam model bisnis berbasis digital yang berorientasi pada jaringan seperti Premia Karya Digital Printing Network. Model bisnis ini memberikan kontribusi pada rantai pasok yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2021), terutama dalam aspek penggunaan teknologi dan media sosial

sebagai penghubung utama antara pelanggan, *supplier*, dan internal perusahaan agar dapat relevan dengan kebutuhan zaman yang terus berubah. Strategi “*always on fast response*” mengilustrasikan bagaimana efisiensi digital diterapkan untuk meningkatkan daya saing.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat kelemahan seperti kurangnya tindak lanjut pada negosiasi harga dengan vendor menunjukkan perlunya penyempurnaan hubungan bisnis jangka panjang, sebagaimana diusulkan oleh Nasution (2020). Keunggulan *digital marketing*, seperti fleksibilitas *platform media sosial* dan *e-commerce*, menunjukkan relevansinya dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, proses manual yang masih dominan dalam desain dan pemasaran menjadi tantangan bagi perusahaan untuk sepenuhnya beradaptasi dengan teknologi berbasis *Artificial Intelligence (AI)*, yang dapat meningkatkan kecepatan dan efektivitas. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan metode penjualan melalui integrasi metode *SNAP* dan *SPIN Selling*. Kombinasi keduanya mencerminkan kebutuhan akan pendekatan berbeda sesuai dengan kompleksitas pelanggan dan menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam strategi penjualan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas.

#### **4.5.2 Implikasi Praktis**

Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang *dropship*. Premia Karya Digital Printing Network dapat memperkuat kerja sama dengan vendor melalui sistem kontrak yang lebih terstruktur, terutama dalam kesepakatan harga dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan ke vendor langsung. Perusahaan perlu memastikan hubungan dengan vendor terjaga dengan baik agar pelanggan tidak langsung beralih ke vendor untuk memperoleh harga lebih murah. Premia Karya Digital Printing Network harus melakukan penyesuaian untuk menjaga relevansi dan daya saing bisnisnya. Salah satu langkah penting adalah mengintegrasikan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* untuk mempercepat proses desain, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memungkinkan penawaran layanan yang lebih kreatif dan fleksibel kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kapasitas tim kreatif dan pemasaran dengan merekrut tenaga profesional yang memiliki keterampilan di bidang *digital marketing* dan desain berbasis teknologi. Selain itu, perusahaan dapat memberikan peningkatan pada proses *closing* dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow-up*) dengan lebih baik lagi. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Adapun untuk terus relevan, diperlukan metode penjualan seperti *SNAP Selling* dan juga *SPIN Selling* yang dapat membantu untuk melayani pelanggan lebih baik dengan lebih cepat dan membangun hubungan bersama *customer* dalam jangka panjang.