



Aplikasi My Len Untuk Menghubungkan Branding, Komunikasi Pemasaran, Dan Penjualan Dalam Satu Platform Digital Terintegrasi di PT Len Pesero

Dini Mustika Buana Putri^{1)*}, Herry Hudrasyah²⁾

¹⁾Universitas PrimaGraha, Indonesia, ²⁾Institut Teknologi Bandung, Indonesia

¹⁾dinimustikaputri@primagraha.ac.id, ²⁾herry_hudrasyah@sbm-itb.ac.id



*Penulis Korespondensi

Histori Artikel:

Submit: 2022-03-28

Diterima: 2022-04-01

Dipublikasikan: 2022-04-01

Penjualan; Pemasaran 4.0;

Branding; Komunikasi

Pemasaran; Aplikasi mobile

Jurnal Pendidikan Sains dan

Komputer

is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan agar penulis menemukan media interaktif terintegrasi yang dapat menghubungkan branding, komunikasi pemasaran, dan penjualan untuk mempercepat proses bisnis LEN. Metode kualitatif dengan data sekunder digunakan untuk menganalisis alat pemasaran yang tepat untuk LEN. Kinerja sistem informasi LEN lemah. Data tersebut tersebar sehingga sistem informasi berbasis web belum terintegrasi. Keberadaan LEN saat ini ingin semua aspek difokuskan pada sistem informasi yang terintegrasi. Hasil dari penelitian ini adalah mengembangkan alat bernama My Len App, semangat baru LEN untuk industri 4.0. My Len App bertujuan untuk menciptakan brand awareness, mengajak partisipasi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas bisnis LEN, dan berbagi pengalaman dengan khalayak luas di aplikasi dan media sosial. Dalam mengembangkan aplikasi seluler ini, penulis mengadopsi enam atribut manusia untuk membuat platform bisnis yang berpusat pada manusia untuk beradaptasi dengan praktik pasar saat ini seperti yang dijelaskan dalam konsep pemasaran 4.0.

LATAR BELAKANG

Seiring dengan persaingan global, Indonesia telah berkomitmen untuk menerapkan Industri 4.0 guna membangun industri manufaktur yang berdaya saing global. Komitmen ini ditandai dengan peluncuran “Making Indonesia 4.0” oleh Presiden Joko Widodo. LEN sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menyadari perubahan lanskap industri yang signifikan, terutama di era 4.0 ini, sehingga pola bisnis akan mulai berubah dan menuntut para pelaku industri untuk mulai merespon pasar dengan mengikuti tren perkembangan teknologi, preferensi konsumen, regulasi dan perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, LEN perlu mengkaji faktor internal dan eksternal untuk membangun kembali strategi bisnisnya di era baru revolusi industri 4.0. Aplikasi mobile yang terintegrasi dalam satu platform digital diharapkan dapat berhasil memenangkan persaingan global 4.0.

Pencapaian kinerja LEN selama 5 tahun terakhir masih belum sempurna, kelemahan masih ada di beberapa aspek bisnis, terutama tingkat persaingan yang semakin tinggi yang harus semakin diwaspadai. Salah satu kelemahan yang dihadapi adalah lemahnya kinerja sistem informasi LEN saat ini. Data yang tersebar tidak hanya meningkatkan biaya pengeluaran tetapi juga menghambat proses pengambilan keputusan perusahaan. Selain itu akan membingungkan pengguna karena sistem informasi yang tidak terpusat.

Sistem informasi LEN berbasis web belum dapat menyajikan sejumlah data pengunjung secara detail, belum mampu menciptakan interaksi antara pihak internal LEN dengan pelanggan dan





pengunjung, belum dapat melakukan pemesanan produk/jasa, belum mampu menyajikan acara secara tepat waktu dan tidak menyediakan fitur yang melibatkan pelanggan dan publik untuk berpartisipasi dalam kegiatan LEN. Saat ini LEN memiliki strategi Pengembangan Sistem Informasi dengan kebijakan pengembangan sistem informasi yang diprioritaskan pada aplikasi yang berdampak pada percepatan proses bisnis, pengendalian proses, dan pendukung pengambilan keputusan. Keberadaan LEN saat ini ingin semua aspek difokuskan pada sistem informasi yang terintegrasi. Oleh karena itu, melalui pendekatan 4.0, penulis ingin menemukan media interaktif terintegrasi yang dapat menghubungkan branding, komunikasi pemasaran, dan penjualan untuk mempercepat proses bisnis LEN.

STUDI LITERATUR

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal sebagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap sumber daya perusahaan. Menurut Irlandia et al. (2013 p. 68), "Menganalisis organisasi internal perusahaan mengharuskan evaluator memeriksa seluruh portofolio sumber daya dan kemampuan perusahaan. Perusahaan menggunakan aset dalam organisasi internal mereka untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Analisis Eksternal

Pada bagian ini, membahas faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Analisis PESTEL adalah tentang kerangka kerja atau alat yang digunakan oleh pemasar untuk menganalisis dan memantau faktor lingkungan eksternal yang akan berdampak pada bisnis. Hasil dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang.

Analisis industri

Analisis lima kekuatan porter adalah kerangka kerja yang mencoba menganalisis tingkat persaingan dalam suatu industri dan daya tarik industri untuk membantu perusahaan/organisasi melakukan evaluasi dalam industrinya [14]. Ada lima aspek dalam Model Lima Kekuatan Porter, seperti ancaman pendatang baru, ancaman pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, dan intensitas persaingan di antara para pesaing.

Analisis pesaing

Kerangka kerja Michael Porter untuk Analisis Pesaing menunjukkan empat indikator kemungkinan langkah strategis dan gerakan balasan pesaing. Ini termasuk strategi, tujuan, sumber daya dan kemampuan pesaing saat ini, dan asumsi tentang dirinya sendiri dalam industri (Thompson et al., 2016 p70). Tujuan : Penilaian atas keberatan pesaing harus mencakup tidak hanya tujuan kinerja keuangannya tetapi juga tujuan strategis (seperti yang berkaitan dengan pangsa pasar). Strategi Saat Ini : Untuk berhasil dalam memprediksi langkah pesaing selanjutnya, ahli strategi perusahaan perlu memiliki pemahaman yang baik tentang strategi masing-masing pesaing saat ini, sebagai indikator pola perilaku dan pilihan strategis terbaiknya. Sumber Daya dan Kemampuan : Gerakan strategis dan serangan balasan saingan diaktifkan dan dibatasi oleh serangkaian sumber daya dan kemampuan yang dimiliki saingan. Asumsi : Bagaimana manajer puncak saingan berpikir tentang situasi strategis mereka dapat berdampak besar pada bagaimana pesaing berperilaku.

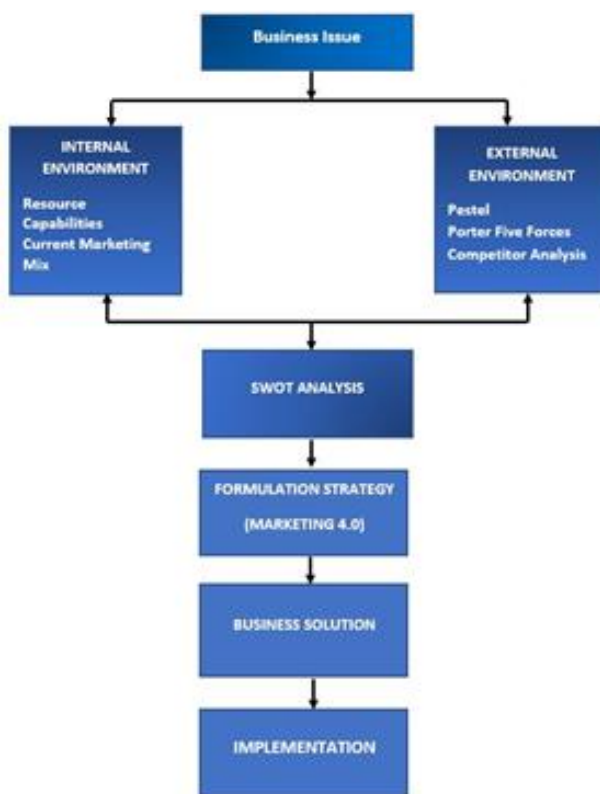


METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Data kualitatif diperoleh dari buku, jurnal dan situs internet yang berkaitan dengan konsep pemasaran 4.0. Dengan analisis deskriptif, gambaran yang jelas dari model konseptual pemasaran 4.0 dikembangkan untuk mengembangkan aplikasi seluler yang interaktif dan terintegrasi untuk menghubungkan branding, komunikasi pemasaran, dan penjualan dalam satu platform digital.

HASIL

Untuk menjawab permasalahan bisnis, penelitian ini menggunakan analisis bisnis untuk memahami kondisi lingkungan bisnis LEN. Ada dua bagian untuk analisis bisnis, seperti analisis internal dan analisis eksternal. Analisis internal akan fokus pada eksplorasi strategi yang ada di perusahaan, seperti sumber daya, kapabilitas, dan bauran pemasaran. Analisis eksternal akan difokuskan pada eksplorasi lingkungan eksternal, seperti lingkungan umum, lingkungan industri, dan lingkungan pesaing. Lingkungan secara umum dapat dilakukan dengan analisis dari faktor Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum (Analisis PESTEL). Lingkungan industri dapat dilakukan dengan analisis dari Lima Kekuatan Porter. Langkah selanjutnya adalah merumuskan bisnis di bidang strategi pemasaran 4.0, kemudian membuat solusi bisnis dengan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjawab permasalahan tersebut. Langkah terakhir adalah mengimplementasikan solusi bisnis.



Gambar 1. Konsep Framework



PEMBAHASAN

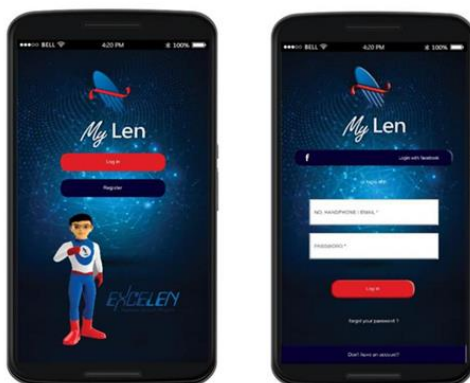
Solusi bisnis yang ditawarkan penulis untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan mengembangkan aplikasi mobile yang interaktif dan terintegrasi untuk pelanggan LEN baik kementerian, Polri dan swasta serta masyarakat umum untuk menghubungkan branding, komunikasi pemasaran, penjualan pada platform digital. Aplikasi mobile yang diberi nama My Len ini merupakan semangat baru LEN memasuki industri 4.0. Aplikasi mobile akan menargetkan pelanggan setia dari LEN seperti kementerian, polisi dan sektor swasta sebagai target pertama dan utama kemudian dengan advokasi mereka akan memimpin dan menarik pengguna baru dari perusahaan swasta global dan masyarakat umum. Tujuan dari aplikasi mobile adalah untuk menciptakan kesadaran merek, mengajak partisipasi konsumen untuk terlibat dalam kegiatan bisnis LEN, kegiatan pemasaran, dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain di aplikasi dan media sosial, tujuan ini pada dasarnya selaras dengan konsep jalur pelanggan : sadar, banding, bertanya, membeli, menganjurkan. Dalam mengembangkan aplikasi seluler ini, penulis akan mengadopsi enam atribut manusia untuk membuat platform bisnis yang berpusat pada manusia untuk beradaptasi dengan praktik pasar saat ini seperti yang dijelaskan dalam konsep pemasaran 4.0.

1. Physicality

LEN sebagai brand produk/jasa dan infrastruktur elektronik memiliki logo yang cukup bagus yang memaknai LEN yaitu lingkaran biru di atas pita merupakan personifikasi dari bentuk parabola yang merepresentasikan kiprah LEN sebagai perusahaan yang sudah lama aktif. dibidang teknologi khususnya telekomunikasi.

LEN juga memiliki tema yang kuat yaitu Excelen, Innovation for the Nation. LEN yang diisi oleh sebagian besar insinyur muda merupakan harapan bangsa dalam mewujudkan cita-cita bangsa untuk menghasilkan produk nasional yang berkualitas oleh anak bangsa yang mampu bersaing secara internasional. Lenno adalah representasi dari Insan Len, 70% di antaranya adalah Milenial Len, yang memiliki karakter cepat, responsif, dan inovatif "Kecepatan adalah mata uang baru bisnis".

Dengan demikian, aplikasi seluler harus terlihat menarik dan sesuai dengan identitas mereknya. Tampilan aplikasi seluler harus selaras dengan tone brand dan juga semua konten dan jalur komunikasi harus selaras dengan cara brand selalu melayani konsumen di media lain seperti media cetak dan media sosial. Gambar di bawah ini adalah gambar yang merupakan ilustrasi beranda tentang kemungkinan melihat aplikasi seluler LEN:



Gambar 2. Ilustrasi Aplikasi My Len



2. Intellectual

Merek dapat menciptakan produk atau jasa yang berbeda dari merek lain. Merek menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di bidang ICT, Energi Terbarukan, Navigasi, dan Persinyalan Kereta Api. Di bawah ini untuk menjawab masalah pelanggan:

Setelah mendaftarkan identitas pengguna, aplikasi mobile akan meminta informasi pengguna mereka (dengan persetujuan pengguna) terkait dengan informasi yang dibutuhkan seperti bisnis atau pribadi, nama institusi, nama sekolah saat masih sekolah. Pada aplikasi seluler ini terdapat beberapa menu seperti media, rekrutmen, pelanggan online, pasar dan forum. Menu media berisi menu-menu seperti berita, acara, buletin, dan artikel. Pengguna bisa mendapatkan notifikasi jika LEN meluncurkan informasi baru seperti event atau produk/layanan baru akan muncul di ponsel pelanggan sebagai pengingat. Fitur ini akan membantu pengguna untuk memilih produk atau layanan yang mereka inginkan dan memberikan informasi tentang berita dan acara terbaru LEN.

Key Opinion Leader Forum

Fitur forum di Aplikasi Seluler dibuat agar pelanggan dapat berinteraksi dengan pakar LEN. Dalam forum ini pelanggan dan pakar dapat saling berdiskusi dan memberikan saran serta bertukar pikiran mengenai lini bisnis ICT, Energi Terbarukan, Navigasi, dan Persinyalan Kereta Api. Dalam hal ini, materi pengetahuan teknis yang disampaikan KOL adalah brand mission LEN.

3. Emotional

Dalam hal ini, merek membangun keterikatan dengan pelanggan. Salah satunya dengan membuat konten yang inspiratif dan merancang program yang menggugah emosi pelanggan. Fitur aplikasi mobile harus dapat memuat konten dan peristiwa yang bersifat inspiratif seperti kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan serta dapat melibatkan pengguna dalam kegiatan yang berkaitan dengan aspek sosial dan lingkungan. Konten dan acara yang diadakan LEN akan tertanam sebagai misi mulia LEN melalui peningkatan ekonomi, sosial dan lingkungan masyarakat sekitar tempat perusahaan beroperasi.

4. Personality

Aplikasi mobile harus terintegrasi agar dapat dibagikan oleh pengguna ke media sosial. Dalam hal ini akan memperkuat citra merek karena merek tidak hanya menginformasikan hal-hal yang positif tetapi juga terbuka terhadap kritik. Ini merupakan social listening yang bisa dimanfaatkan oleh brand, agar brand bisa mengetahui kekuatan dan kelemahannya sehingga brand merespon dengan cepat dan memperbaiki kelemahannya

5. Sociability

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Marketing 4.0 orang dengan sosialisasi yang kuat untuk terlibat dengan orang lain, menunjukkan kemampuan komunikasi verbal dan nonverbal yang baik. Demikian pula, merek dengan sosialisasi yang kuat tidak takut untuk melakukan percakapan dengan pelanggan mereka. Mereka mendengarkan pelanggan mereka dan melakukan percakapan di antara pelanggan mereka. Aplikasi mobile akan memiliki fitur untuk memungkinkan semua pengguna berkumpul dalam satu forum dan mendiskusikan lini bisnis LEN. Mereka dapat berbagi masalah teknis dan bahkan



berbicara langsung tentang merek. Platform sosialisasi ini dapat menjadi media yang sangat kuat untuk dapat menangkap sudut pandang jujur dari pengguna setia merek dan menjadi umpan balik yang konstruktif untuk peningkatan merek. Pendekatan yang berpusat pada manusia ini penting untuk memahami permintaan pelanggan yang sebenarnya. Dan fitur ini relevan dengan perilaku pelanggan digital saat ini yang suka berbagi apa yang mereka alami dengan orang lain, fitur ini akan mengakomodasi perilaku semacam ini.

6. Morality

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Marketing 4.0, moralitas adalah tentang bersikap etis dan memiliki integritas yang kuat. Seseorang dengan karakter moral yang positif memiliki kemampuan untuk mengetahui perbedaan antara benar dan salah. Yang terpenting, mereka memiliki keberanian untuk melakukan hal yang benar. Demikian pula, merek dengan moral yang kuat didorong oleh nilai. Merek memastikan bahwa pertimbangan etis yang tepat merupakan bagian penting dari semua keputusan bisnis.

Aplikasi mobile akan mengkomunikasikan tentang pentingnya memberikan perhatian yang seimbang pada aspek kemanusiaan (people) dan lingkungan (planet). Juga akan ada komunitas online untuk memberikan donasi atau kegiatan amal terkait program CSR Len terkait kemanusiaan dan lingkungan, pengguna dapat berdonasi atau bahkan berpartisipasi dalam aktivasi untuk memperjuangkan peningkatan ekonomi masyarakat sosial dan lingkungan seperti Pendidikan & Pelatihan, Konservasi Alam dan Bantuan Sosial. Fitur ini akan memperkuat moralitas merek, dan ini menunjukkan betapa merek sangat sadar akan pentingnya aspek sosial dan lingkungan.

Aplikasi mobile akan dikembangkan menjadi lima tahap utama, yaitu Acquisition, Activation, Retention, Referral, and Revenue.

1. Acquisition

Akuisisi adalah bagian yang menjelaskan bagaimana orang menemukan LEN untuk akhirnya menjadi pelanggan LEN. Dalam hal ini, LEN harus fokus tidak hanya pada seberapa banyak pengunjung website yang didapat, tetapi juga seberapa banyak dan bagaimana pengunjung bisa menjadi pelanggan. Dalam hal ini LEN dapat melihat perjalanan pelanggan.

2. Activation

Aktivasi adalah tentang pengalaman pertama pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, penting bagi LEN untuk dapat memberikan pengalaman pertama yang menyenangkan kepada pelanggan LEN agar mereka sadar akan nilai yang ada pada produk atau layanan LEN sehingga terus menggunakannya. Dalam hal ini penulis akan mengembangkan aktivasi pada Aplikasi Mobile LEN yaitu aplikasi mobile dengan isi sebagai berikut :

a) Media

Fitur media terdiri dari berita, acara, buletin, dan artikel untuk mengajak semua orang untuk berpartisipasi dalam memperjuangkan peningkatan ekonomi sosial dan lingkungan masyarakat seperti Pendidikan & Pelatihan, Pelestarian Alam dan Bantuan Sosial Masyarakat.

b) Recruitment





Fitur rekrutmen dibuat agar pengguna umum dapat mengetahui lebih lanjut tentang LEN dan menarik perhatian pengguna. Selain itu juga sebagai sarana LEN untuk mendapatkan bibit unggul melalui aplikasi ini.

c) Forum dan Customer Online

Fitur ini akan memungkinkan pengguna untuk melakukan diskusi interaktif antara pelanggan dan pakar terkait masalah teknis untuk saling memberi saran dan bertukar pengetahuan teknis tentang masalah umum dan berdiskusi di antara pengguna satu dan aplikasi lainnya.

d) Markets

Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk memilih dan memesan produk/jasa yang mereka inginkan. Serta memberikan informasi mengenai produk LEN kepada pengguna umum dan juga sebagai ajang promosi produk terbaru LEN.

LEN meluncurkan solar panel inovatif untuk produk perumahan dan kantor yang disebut LenSOLAR. Produk ini hadir untuk turut menyukseskan target pemerintah Indonesia untuk mengkonversi 23% dari total pasokan energi menjadi energi terbarukan pada tahun 2025. LenSOLAR Shop menjawab tantangan Len Industri untuk menjadi perusahaan yang tidak hanya mampu bersaing di bisnis ke pasar bisnis (B2B) tetapi juga dalam pasar bisnis ke konsumen (B2C).

3. Retention

Retensi pelanggan adalah salah satu hal penting bagi setiap bisnis. Dari data tersebut, LEN dapat mengevaluasi apakah strategi pemasaran telah berhasil. Selain itu, LEN juga dapat melihat keberhasilan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Retensi berarti orang terus menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk aplikasi, ini berarti pengguna terus menggunakan aplikasi. Cara termudah adalah tetap berhubungan dengan pelanggan LEN. Otomatisasi email dan media sosial adalah metode yang baik untuk ini. Insentif adalah strategi retensi terbaik untuk memenangkan kembali pengguna. LEN perlu melacak data pengguna tentang berapa banyak pengguna yang lewat dan siapa mereka, kemudian melakukan pemasaran yang dipersonalisasi untuk mendekati mereka seperti mengirim sms, email, atau bahkan panggilan telepon untuk menawarkan insentif dan membuat mereka menggunakan aplikasi lagi.

4. Referral

Cara terbaik untuk mendorong pertumbuhan adalah melalui rujukan. Tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk pemasaran yang terlalu berlebihan jika perusahaan bisa mendapatkan pelanggan dengan memastikan bahwa pelanggan LEN menceritakan tentang produk atau layanan LEN kepada rekan-rekan mereka. Untuk benar-benar mendorong referensi LEN harus memiliki proses sistematis yang memberikan insentif dan menghasilkannya secara konsisten.

Dari mulut ke mulut adalah salah satu strategi pemasaran yang paling ampuh untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Kebanyakan orang akan lebih percaya diri jika mendapatkan saran dari rekan terdekatnya dalam memilih suatu produk atau jasa. Kini, para pelaku bisnis kerap menawarkan berbagai keuntungan kepada pelanggan ketika mengajak teman-teman pelanggan untuk mencoba produk bisnis tersebut. Langkah ini dapat membantu meningkatkan traffic website perusahaan dan jumlah pelanggan perusahaan.



5. Revenue

Pendapatan adalah tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan pendapatan. Jika perusahaan telah mengoptimalkan strategi sesuai dengan empat metrik AARR sebelumnya, pendapatan seharusnya mengalir dengan baik. Cara untuk mendapatkan pendapatan bisnis yang tinggi adalah dengan meningkatkan Customer Lifetime Value (CLV) dan mengurangi Customer Acquisition Cost (CAC). Nilai seumur hidup pelanggan atau CLV adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari seorang pelanggan selama mereka menjadi pelanggan bisnis perusahaan. Sedangkan Customer Acquisition Cost (CAC) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan atau pelanggan. Ini mencakup biaya pemasaran, penjualan, dan semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan.

Indikator keberhasilan pengembangan aplikasi seluler menjadi beberapa elemen antara lain sebagai berikut:

1. Number of Download

Keberhasilan aplikasi seluler dapat dilihat dari jumlah unduhan yang didapat. Ketika jumlah unduhan meningkat, ini menunjukkan bahwa tim pemasaran telah berhasil mendapatkan lalu lintas ke halaman unduhan.

2. Retaining Users

Keberhasilan aplikasi seluler selain ditentukan oleh jumlah unduhan juga ditentukan oleh tingkat retensi pengguna. Keberhasilan ditentukan oleh berapa banyak pengguna yang menyimpan aplikasi dan menggunakannya secara konsisten. Jika aplikasi seluler dirancang dengan baik, aplikasi seluler juga akan berkinerja baik. Ini dapat meningkatkan retensi lebih tinggi dan menarik lebih banyak orang.

3. Loading Time

Aplikasi seluler harus memperhatikan waktu pemuatan. Video, gambar, animasi, dan ikon yang memiliki waktu loading lebih dari setengah detik akan membuat pengguna meng-uninstall aplikasi dari perangkat mobile mereka.

4. The Number and Length of Session

Jumlah dan lamanya sesi berguna untuk mengetahui jenis pengguna yang menggunakan aplikasi seluler dan alasan pelanggan menggunakan aplikasi seluler. Selain itu, jumlah dan lamanya sesi memahami harapan dan permintaan pengguna.

5. Screens Duration

Saat mempelajari KPI ini, akan bisa mengetahui fitur aplikasi mana yang bagus dan mana yang perlu diganti. Jika ada kesalahan, masalah, atau bug dalam aplikasi, metrik ini akan membantu mengetahuinya. Ini akan menunjukkan kemungkinan fitur yang rusak yang perlu diperbaiki. Dengan menggunakan alat seperti UXcam, Smartlook, atau Inspectlet. Alat-alat ini akan memudahkan untuk mempelajari perilaku pengguna ketika mereka menggunakan aplikasi.



6. LTV

LTV (Nilai Seumur Hidup) pengguna adalah KPI penting karena mencatat semua pendapatan yang dihasilkan berdasarkan per pengguna. Tidak hanya itu, ia juga melacak estimasi penghasilan per pengguna di masa mendatang. Karena alasan ini, metrik LTV dapat memprediksi keberhasilan aplikasi.

7. New User Points Of Disengagement

Strategi analitik ini berfungsi sebagai metrik yang luar biasa. Ketika pengguna baru meninggalkan aplikasi pada titik-titik tertentu, itu akan melacak titik-titik ini dan kemudian mencari cara untuk mendapatkan kembali pengguna dan menyelesaikan apa yang dimulai. Sudah banyak survei dan penelitian yang dilakukan untuk mencari tahu mengapa pengguna pergi sebelum menyelesaikan sesi awal mereka. Inilah alasannya: Pengguna pergi jika mereka dipaksa untuk mendaftar atau masuk ke sesuatu dengan cepat. Banyak gangguan pada layar atau banyak langkah untuk menyelesaikan tugas tertentu. Aplikasi yang berkinerja buruk akan membuat pengguna ingin keluar.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada temuan dari masalah bisnis. LEN sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menyadari perubahan yang signifikan dalam lanskap industri, terutama di era 4.0, sehingga pola bisnis akan mulai berubah dan menuntut para pelaku industri untuk mulai merespon pasar dengan mengikuti tren perkembangan teknologi, preferensi konsumen, regulasi dan pergeseran lingkungan bisnis. LEN bekerja untuk mendukung misi perusahaan untuk berkomitmen kepada pelanggan, dan akan selalu menyediakan produk dan layanan dengan kualitas tinggi, harga yang kompetitif dan layanan yang memuaskan.

Pencapaian kinerja LEN selama 5 tahun terakhir masih belum sempurna, kelemahan masih ada di beberapa aspek bisnis, terutama tingkat persaingan yang semakin tinggi yang harus semakin diwaspadai. Salah satu kelemahan yang dihadapi adalah lemahnya kinerja sistem informasi LEN saat ini. Data yang tersebar tidak hanya meningkatkan biaya pengeluaran tetapi juga menghambat proses pengambilan keputusan perusahaan. Selain itu akan membingungkan user karena sistem informasi berbasis web tidak terpusat.

Sistem informasi LEN berbasis web belum mampu menyajikan sejumlah data pengunjung secara detail, belum mampu menciptakan interaksi antara pihak internal LEN dengan pelanggan dan pengunjung, belum dapat melakukan pemesanan produk/jasa, belum mampu menyajikan acara secara tepat waktu dan tidak menyediakan fitur yang melibatkan pelanggan dan publik untuk berpartisipasi dalam kegiatan LEN. Keberadaan LEN saat ini ingin semua aspek difokuskan pada sistem informasi yang terintegrasi. Studi ini mengeksplorasi pendekatan alternatif untuk LEN. Sehingga dapat mengejar ketertinggalan dengan perilaku dan gaya hidup pelanggan masa kini. Dengan pendekatan yang tepat, LEN dapat menyampaikan pesan yang tepat ke pasar yang tepat dan secara otomatis akan membantu LEN sebagai bisnis untuk mengembangkan lebih banyak bisnis.

Inisiatif penulis adalah membuat aplikasi mobile dengan fitur yang dapat menghubungkan branding, komunikasi sosial dan penjualan dalam satu platform digital yang terintegrasi. Penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran 4.0 yang selalu penulis jadikan sebagai tolak ukur analisis penelitian. Aplikasi seluler memainkan peran utama dalam pengalaman konsumen seluler di era digital yang trendi. Aplikasi seluler dapat menyenangkan pengguna dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang



efisien, menarik perhatian, dan menawan dapat menjadi tantangan. Aplikasi seluler perlu dikembangkan atas dasar pemasaran yang berpusat pada manusia, perlu diadopsi dengan perilaku pasar sasaran saat ini. Aplikasi seluler tidak hanya tentang mendapatkan pengguna dan mengaktifkan mereka untuk setia pada merek, tetapi juga mempertimbangkan untuk memenangkan kembali pengguna yang telah berlalu dan menciptakan nilai pelanggan seumur hidup. Penulis juga menetapkan beberapa indikator utama dari aplikasi seluler untuk memastikan bahwa aplikasi tersebut dikembangkan tidak hanya untuk pemuliaan merek tetapi juga untuk mencapai tujuan bisnis.

Singkatnya, untuk menjawab pertanyaan penelitian, penulis merangkum bahwa mengembangkan platform digital dapat menawarkan kepada pelanggan LEN baik kementerian, kepolisian negara dan sektor swasta serta masyarakat umum untuk menghubungkan branding, komunikasi pemasaran, penjualan dalam satu media interaktif terintegrasi adalah alternatif yang efektif untuk mempercepat proses bisnis LEN.

REFERENSI

- Anoda.mobi (2018) *Key Performance Indicators Mobile App Success*. Available at: <https://anoda.mobi/key-perormance-indicators-mobile-app-success/>
- Clevertop.com (2018) *Arr Metrics VS Rarra Metrics*. Available at: <https://clevertop.com/blog/aarr-metrics-vs-rarra-framework/>
- Dewaweb.com (2018) *Startup Metrics Arrr*. Available at: <https://www.dewaweb.com/blog/startup-metrics-arr/>
- Ireland, R. D., Hoskisson, R. E., & Hitt MA. (2011). "Strategic Management Competitiveness & Globalization", 9th edition, South-Western: Cengage Learning
- Katadata.co.id (2018) *Peringkat Indonesia Dalam Persaingan Global Naik*. Available at: <https://katadata.co.id/infografik/2018/10/26/peringkat-indonesia-dalam-persaingan-global-naik>.
- Kemenrin.go.id (2018) *Daya Saing Indonesia Naik, Produk Industri Semakin Kompetitif*. Available at: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18210/Daya-Saing-Indonesia-Naik,-Produk-Industri-Semakin-Kompetitif->
- Kompas.com (2018) *Indonesia Siap Masuki Era Industri 4.0* Available at: <https://biz.kompas.com/read/2018/06/11/024023428/indonesia-siap-masuki-era-industri-40>
- Kotler & Kartajaya, (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*, 14th global edition. New York: Pearson Education Limited
- Liputan6.com (2018) *Revolusi Industri 4.0 Butuh SDM Yang Kuasai Teknologi* Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3669787/revolusi-industri-40-butuh-sdm-yang-kuasai-teknologi>
- Pontas.id (2018) *Indonesia Target Pasar*. Available at: <https://pontas.id/2018/05/08/airlanga-indonesia-target-pasar-global/>



Sugiyono, 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta

Thomson at.all, (2016). Crafting and Executing Strategy. New York: McGraw-Hill

Yuswohady, 2015. Global Chaser. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama