

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PERANGKAT LUNAK MELALUI ANALISIS MARKETING MIX 7P DAN SWOT: STUDI KASUS PADA PT HIMALAYA INDO KARYA

Muhamad Ade Kurniawan¹, Udin Ahidin², Kasmad³

Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan

E-mail: adem.madek@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi pemasaran perangkat lunak pada PT Himalaya Indo Karya serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan telaah dokumen. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, kemudian dievaluasi melalui Marketing Mix 7P, Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran masih didominasi pendekatan business-to-business (B2B) dan business-to-government (B2G) dengan penerapan Marketing Mix 7P yang belum optimal, terutama pada aspek promosi digital, standarisasi proses bisnis, dan pengembangan produk berbasis layanan. Analisis SWOT menempatkan perusahaan pada Kuadran III (Weakness–Opportunity/WO), sehingga strategi yang direkomendasikan berfokus pada perbaikan faktor internal melalui standarisasi proses, penguatan manajemen proyek, pengembangan produk berbasis layanan, serta optimalisasi pemasaran digital secara bertahap dan berkelanjutan.

Kata kunci

Implementasi Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P, SWOT, IFAS-EFAS, Penjualan Perangkat Lunak

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of software marketing strategies at PT Himalaya Indo Karya and formulate appropriate marketing strategies to improve software sales. The study employed a qualitative case study approach using semi-structured interviews, observations, and document analysis. Data were analyzed using the Miles and Huberman model and subsequently evaluated through the Marketing Mix 7P, Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), and SWOT analysis. The findings indicate that the company's marketing strategy is primarily dominated by business-to-business (B2B) and business-to-government (B2G) approaches, while the implementation of the Marketing Mix 7P has not been fully optimized, particularly in digital marketing, business process standardization, and service-based product development. The SWOT analysis positions the company in Quadrant III (Weakness–Opportunity/WO), indicating that the recommended strategy should emphasize strengthening internal capabilities through process standardization, project management enhancement, service-based product development, and gradual optimization of digital marketing.

Keywords

Data Marketing Strategy Implementation, Marketing Mix 7P, SWOT, IFAS-EFAS, Software Sales

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, sehingga meningkatkan kebutuhan terhadap perangkat lunak yang mampu mendukung efisiensi operasional, pengambilan keputusan, dan peningkatan kualitas layanan. Di Indonesia, transformasi digital tidak hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga pada instansi pemerintah yang terus mengembangkan layanan berbasis teknologi sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas pelayanan publik. Kondisi tersebut menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan pengembang perangkat lunak untuk menghadirkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Meskipun peluang pasar semakin terbuka, persaingan dalam industri perangkat lunak juga semakin kompetitif. Perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk dapat diterima oleh pasar sasaran. Karakteristik pemasaran perangkat lunak berbeda dengan pemasaran produk fisik karena melibatkan aspek layanan, pengembangan sistem yang bersifat dinamis, hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemampuan menyesuaikan solusi sesuai kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

PT Himalaya Indo Karya merupakan perusahaan teknologi informasi yang bergerak di bidang pengembangan perangkat lunak, integrasi sistem, dan penyediaan solusi teknologi informasi. Selama ini perusahaan lebih banyak melayani segmen *business-to-business* (B2B) dan *business-to-government* (B2G) melalui pendekatan pemasaran berbasis hubungan (*Account-Based Marketing*). Strategi tersebut berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai instansi pemerintah maupun perusahaan swasta. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran perusahaan masih menghadapi beberapa kendala, antara lain belum optimalnya promosi digital, belum terstandarisasinya beberapa proses bisnis, serta belum tersedianya produk berbasis layanan berlangganan (*Software as a Service/SaaS*) yang dapat memperluas jangkauan pasar.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Marketing Mix 7P* merupakan salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk mengevaluasi implementasi strategi pemasaran, sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi dalam merumuskan alternatif strategi. Namun, penelitian yang mengintegrasikan analisis *Marketing Mix 7P* sebagai dasar identifikasi faktor internal dan eksternal sebelum penyusunan strategi SWOT pada perusahaan pengembang perangkat lunak, khususnya yang berfokus pada pasar B2B dan B2G, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menjadi celah penelitian (*research gap*) yang mendorong dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi pemasaran perangkat lunak pada PT Himalaya Indo Karya menggunakan pendekatan *Marketing Mix 7P*, kemudian mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal melalui Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS), serta merumuskan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk

meningkatkan penjualan perangkat lunak, sekaligus memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran pada industri perangkat lunak.

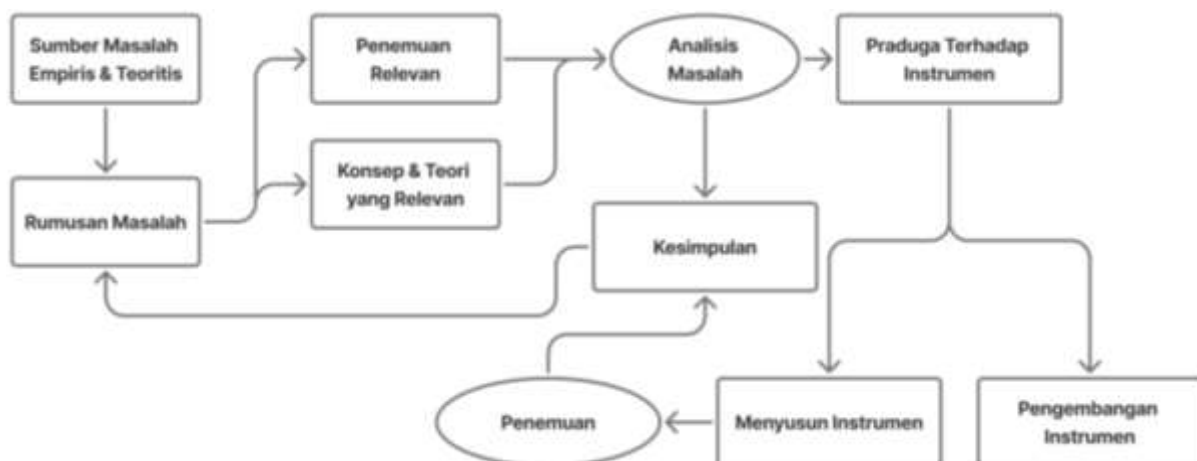
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran perangkat lunak pada PT Himalaya Indo Karya. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata perusahaan serta mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi implementasi strategi pemasaran dalam konteks organisasi.

Objek penelitian adalah implementasi strategi pemasaran perangkat lunak di PT Himalaya Indo Karya. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam proses pemasaran, pengembangan sistem, dan penggunaan produk perusahaan. Informan terdiri atas General Manager, Sales Manager, staf penjualan, pengembang perangkat lunak, serta dua perwakilan pelanggan dari sektor pemerintah dan swasta.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan telaah dokumen perusahaan. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai implementasi strategi pemasaran, sedangkan observasi dan telaah dokumen dilakukan untuk memperkuat serta memverifikasi data hasil wawancara.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, hasil analisis digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan berdasarkan implementasi *Marketing Mix 7P* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Faktor-faktor tersebut kemudian dianalisis menggunakan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS), kemudian dipetakan ke dalam Matriks SWOT untuk menentukan posisi strategis perusahaan serta merumuskan alternatif strategi pemasaran yang sesuai.



Gambar 2. 1: Desain Alur Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan telaah dokumen perusahaan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Marketing Mix 7P* untuk mengidentifikasi implementasi strategi pemasaran perangkat lunak PT Himalaya Indo Karya. Temuan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dianalisis menggunakan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *External Factor Analysis Summary* (EFAS), dan SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai.

Tabel 1. Ringkasan Implementasi *Hotspot* per Tahun

Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Januari	11	66	59
Februari	17	80	82
Maret	49	180	93
April	122	212	262
Mei	139	351	226
Juni	217	197	235
Juli	556	328	211
Agustus	403	345	1008
September	642	331	6327
Oktober	357	92	10246
November	121	115	1604
Desember	160	67	194
Total	2794	2364	20547

Tabel 3. Rata-Rata Kecepatan Angin per Tahun

Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Januari	3,9	4,3	2,7
Februari	4,7	4,4	3,4
Maret	2,8	3,7	2,7
April	2,3	3,3	1,4
Mei	2,4	3,3	1,2
Juni	2,8	3,4	1,9
Juli	3,3	3,7	2
Agustus	3,1	4,1	2,7
September	3	3,8	3,7
Oktober	2,8	3,2	2,8
November	2	3,2	1,3
Desember	3	3,9	1,5
Tahunan	2,9	2,5	2,3

Tabel 3. Rata-Rata Suhu Udara per Tahun Bula	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun
2023			

n	Average		Average		Average	
Jan	Min	Max	Min	Max	Min	Max
Feb	22,2	34	22,2	34,4	22,8	34,8
Mar	22,4	35	21,6	35,1	23,2	35
Apr	22,8	34,3	22,2	35	22,8	35,2
Mei	23,2	34,6	23,2	34,9	23,4	35,8
Jun	22,4	35,2	22,6	33,7	23,8	35,1
Jul	23	34,3	22,5	33,9	22,4	34,9
Agust	23,2	34,6	79,8	33,7	24,6	35,3
Sep	22	35	23,3	34,1	22,8	36,6
Okt	23,2	35,2	22,5	34,3	24,2	37,2
Nov	22,4	34	22,8	26,6	24,6	37,4
Des	22,4	34,9	22,1	33,2	24,2	34,4
Tahu	22	35,2	20,4	36,2	- nan	-

Tabel 4. Rata-Rata Curah Hujan per Tahun

Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Januari	235,7	284,5	338,9
Februari	181,4	230,7	226,4
Maret	251,9	304	331,4
April	127,6	417,9	198,1
Mei	144,8	247,5	264,8
Juni	60	135,7	53,2
Juli	124,7	133,1	151,4
Agustus	116,1	170,9	18,9
September	229	163,1	2,5
Oktober	118,1	578,1	14,7
November	421,4	250,1	325,5
Desember	587,5	334,6	293,1
Tahunan	2598,2	270,8	184,9

Tabel 5. Rata-Rata Kelembaban Udara per Tahun Bulan Tahun 2021 Tahun 2022

[illegible]

Sep	56	100	78,9	59	98	81,8			65,2
Okt			78,3			83,8			65,4
Nov	60	100	80,5	62	99	83,2	42	97	75
Des			83,3			82,5			79,9
Tahunan	49	100	78,5	55	100	81,2			-

Reduksi data adalah proses mengurangi dimensi atau ukuran dataset tanpa menghilangkan informasi penting yang dibutuhkan untuk analisis. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan data sehingga lebih mudah dianalisis dan diproses, mengurangi redundansi serta mempercepat waktu pemrosesan dalam system komputasi. Hasil dari reduksi data ada pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Reduksi Data

Bulan	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5
Januari	-0.770283	-1.228154	1.304988	0.066395	0.038372
Februari	-1.031716	-0.599760	2.111858	-0.235581	-0.065938
Maret	-0.512193	-0.488315	0.147932	0.018154	-0.142507
April	-0.228920	-0.389929	-1.206480	-0.051243	-0.113947
Mei	-0.326806	-0.816694	-1.120588	0.599547	0.172479

Tabel di atas menunjukkan hasil reduksi data dalam bentuk desimal. Untuk memungkinkan pemrosesan data tersebut menggunakan algoritma FP-Growth, dilakukan transformasi data menjadi bentuk binominal. Hasil transformasi data ke dalam bentuk binominal disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Bentuk Binominal Reduksi Data

Bulan	Hotspot	Kecepatan Angin	Curah Hujan	Kelembaban Udara	Suhu Udara
Januari	1	1	1	0	0
Februari	1	1	1	0	0
Maret	1	0	0	0	0
April	0	0	1	0	0
Mei	0	1	1	1	0

Tabel di atas merupakan hasil transformasi data dari bentuk desimal menjadi binominal untuk memungkinkan pemrosesan menggunakan algoritma FP-Growth. Dalam tabel ini, setiap nilai menunjukkan keberadaan atau ketidakhadiran atribut tertentu yang direpresentasikan oleh *hotspot* hingga suhu udara pada masing-masing bulan.

Nilai **1** menunjukkan bahwa atribut tersebut ada (*true*), sedangkan nilai **0** menunjukkan bahwa atribut tersebut tidak ada (*false*). Sebagai contoh:

- Pada bulan Januari, atribut *hotspot*, kecepatan angin, dan curah hujan hadir (nilai 1), sementara kelembaban udara dan suhu udara tidak hadir (nilai 0).
- Pada bulan Mei, atribut kecepatan angin, curah hujan, dan kelembaban udara hadir, sedangkan *hotspot* dan suhu udara tidak hadir.

Maka berdasarkan data yang telah dikumpulkan, perhitungan akan dilakukan menggunakan algoritma FP-Growth. Hasil perhitungan menggunakan algoritma FPGrowth disajikan pada gambar berikut.

Size	Support	Item 1	Item 2
1	0.400	Hotspot	
1	0.400	Kecepatan Angin	
1	0.200	Curah Hujan	
1	0.200	Kelembaban Udara	
2	0.200	Hotspot	Kecepatan Angin
2	0.200	Hotspot	Kelembaban Udara

Gambar 2: Hasil Perhitungan FP-Growth

Hasil perhitungan menggunakan algoritma FP-Growth ditampilkan pada Gambar 2. Algoritma ini digunakan untuk mengidentifikasi pola frequent itemset dari data yang telah direduksi dan ditransformasi. Tabel memperlihatkan pola itemset berdasarkan ukuran (*size*) dan tingkat dukungan (*support*) sebagai berikut:

a. Itemset ukuran 1

- Item Hotspot dan Kecepatan Angin memiliki nilai dukungan tertinggi sebesar 0.400, menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki frekuensi kemunculan yang tinggi dalam dataset.
- Sementara itu, item Curah Hujan dan Kelembaban Udara masing-masing memiliki dukungan sebesar 0.200, yang menunjukkan frekuensi kemunculan yang lebih rendah.

b. Itemset ukuran 2

- Kombinasi {Hotspot, Kecepatan Angin} dan {Hotspot, Kelembaban Udara} teridentifikasi sebagai frequent itemset dengan nilai dukungan sebesar 0.200. Hal ini mengindikasikan adanya keterkaitan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa algoritma FP-Growth mampu mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam dataset. Item dengan nilai dukungan tinggi, seperti Hotspot dan Kecepatan Angin, dapat menjadi fokus utama untuk analisis lebih lanjut karena menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan pola data secara keseluruhan. Kombinasi item seperti (Hotspot, Kecepatan Angin) mengindikasikan potensi interaksi antara faktor hotspot dan kecepatan angin yang relevan untuk ditinjau lebih dalam. Setelah memperoleh hasil dari algoritma FP-Growth, langkah berikutnya adalah menghitung nilai *confidence*. Proses ini dilakukan untuk menilai tingkat kepercayaan dari aturan asosiatif yang dihasilkan. Dalam hal ini, nilai *confidence* dapat dihitung menggunakan aplikasi RapidMiner dengan langkah berikut:

- Menambahkan operator *Create Association Rules* pada proses yang telah dibangun.
- Menjalankan proses (*run*) untuk menghasilkan aturan asosiatif beserta nilai *confidence*-nya.

Hasil nilai *confidence* yang diperoleh dari perhitungan menggunakan algoritma FPGrowth disajikan dalam bentuk visualisasi atau gambar pada bagian berikut.

No.	Premises	Conclusion	Support	Confidence	LaPlace	Gain
1.	Hotspot	Kecepatan Angin	0.200	0.500	0.857	-0.600
2.	Kecepatan Angin	Hotspot	0.200	0.500	0.857	-0.600
3.	Hotspot	Kelembaban Udara	0.200	0.500	0.857	-0.600
4.	Kelembaban Udara	Hotspot	0.200	1	1	-0.200

Gambar 3: Hasil Nilai Confidence

Dari hasil ini, aturan Kelembaban Udara → Hotspot menjadi aturan dengan hubungan paling kuat, ditunjukkan oleh *confidence* sebesar 100% dan LaPlace sebesar 1. Aturan ini dapat dijadikan dasar untuk analisis lebih lanjut atau pengambilan keputusan

dalam sistem prediksi. Sementara itu, aturan lain dengan *confidence* sebesar 50% menunjukkan hubungan yang cukup signifikan tetapi memerlukan analisis tambahan untuk memastikan relevansinya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa kesimpulan utama:

1. Algoritma FP-Growth berhasil menemukan pola kombinasi dataset yang signifikan dari data kabut asap di Sumatera Selatan. Pola-pola ini mencakup hubungan antara kecepatan angin tinggi, suhu udara tinggi, curah hujan rendah, dan jumlah hotspot yang tinggi.
2. Beberapa aturan asosiasi yang ditemukan memiliki nilai *confidence* dan support yang tinggi, seperti aturan Kelembaban Udara Rendah → Jumlah *Hotspot* Tinggi dengan *confidence* sebesar 85%. Aturan ini menunjukkan hubungan kuat antara kondisi lingkungan tertentu dengan peningkatan risiko kebakaran.
3. Algoritma FP-Growth terbukti efektif dalam mengidentifikasi frequent itemsets tanpa memerlukan pembuatan kandidat, sehingga proses analisis data menjadi lebih efisien.
4. Pola yang dihasilkan dapat digunakan sebagai indikator awal dalam sistem peringatan dini, membantu Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) dan pihak terkait dalam mengantisipasi kabut asap dengan lebih proaktif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- BPBD, "Visi dan Misi BPBD Provinsi Sumatera Selatan", <http://bpbd.sumselprov.go.id/visi-dan-misi-bpbd-provinsi-sumsel>
- F. Martinez-Plumed et al., "CRISP-DM Twenty Years Later: From Data Mining Processes to Data Science Trajectories," *IEEE Trans. Knowl. Data Eng.*, vol. 33, no. 8, pp. 3048–3061, 2021. doi: <https://doi.org/10.1109/TKDE.2019.2962680>.
- Hermanto, B., Yusman, M., & Nagara. (2019). Sistem Informasi Manajemen Keuangan Pada Pt . Hulu Balang. *Jurnal Komputasi*, 7(1), 17–26.
- Iqbal Ramadhan, M. (2017). Penerapan Data Mining untuk Analisis Data Bencana Milik Bnpb Menggunakan Algoritma K-Means dan Linear Regression. *Jurnal Informatika Dan Komputer*, 22(1), 57–65.
- Jannah, B. P. dan L. miftahul. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2).
- Magdalena, I., Salsabila, A., Krianasari, D. A., & Apsarini, S. F. (2021). Implementasi Model Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kelas Iii Sdn Sindangsari Iii. *Jurnal Pendidikan Dan Dakwah*, 3(1), 119–128. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pandawa>
- Oktaviani.J. (2018). Tinjauan Pustaka: Pengertian Implementasi. *Sereal Untuk*, 51(1), 51.
- Pratiwi, T. A., Irsyad, M., & Kurniawan, R. (2021). Klasifikasi Kebakaran Hutan dan Lahan Menggunakan Algoritma Naïv e Bayes (Studi Kasus: Provinsi Riau). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (Justin)*, 9(2), 101. <https://doi.org/10.26418/justin.v9i2.42823>
- Queyrut, S., Bromberg, Y.-D., & Schiavoni, V. (2022). *Pelta*. 12(1), 37–43. <https://doi.org/10.1145/3565010.3569064>

- Setyo, W. N., & Wardhana, S. (2019). Implementasi Data Mining Pada Penjualan Produk Di Cv Cahaya Setya Menggunakan Algoritma Fp-Growth. *Petir*, 12(1), 54–63.
<https://doi.org/10.33322/petir.v12i1.416>
- Stocks, N. (2016). 済無 *No Title No Title No Title*. 1–23.
- Sugianto, C. A., & Astita, M. N. (2017). Implementasi Data Mining Dalam Data Bencana Tanah Longsor Di Jawa Barat Menggunakan Algoritma Fp-Growth. *Techno.Com*, 17(1), 91–102. <https://doi.org/10.33633/tc.v17i1.1601>
- Tarigan, P. M. S., Hardinata, J. T., Qurniawan, H., Safii, M., & Winanjaya, R. (2022). Implementasi Data Mining Menggunakan Algoritma Apriori Dalam Menentukan Persediaan Barang. *Jurnal Janitra Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(1), 9–19.
<https://doi.org/10.25008/janitra.v2i1.142>