

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERANGKAT LUNAK MENGGUNAKAN PENDEKATAN SWOT PADA PT HIMALAYA INDO KARYA

Muhamad Ade Kurniawan¹, Udin Ahidin², Kasmad³

Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Banten

E-mail: *adem.madek@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran perangkat lunak pada PT Himalaya Indo Karya menggunakan pendekatan SWOT yang didukung Matriks IFAS dan EFAS. Perusahaan berfokus pada segmen B2B dan B2G, namun kontribusi penjualan perangkat lunak masih relatif rendah dibandingkan perangkat keras. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan berada pada koordinat strategi (-0,12; 0,18) atau Kuadran III (Weakness-Opportunity). Kondisi ini menggambarkan kelemahan internal yang masih dominan, khususnya pada proses pengelolaan proyek, dokumentasi kebutuhan, dan promosi digital, sementara peluang eksternal tetap terbuka melalui tren digitalisasi dan dukungan kebijakan teknologi lokal. Strategi yang direkomendasikan adalah turnaround, yaitu memperbaiki kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang secara bertahap. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan penjualan perangkat lunak menuntut penguatan proses internal, konsistensi layanan, dan perencanaan strategi pemasaran yang lebih terstruktur.

Kata Kunci

SWOT, IFAS-EFAS, pemasaran perangkat lunak, strategi pemasaran, PT Himalaya Indo Karya

ABSTRACT

This study analyzes the marketing strategy for software products at PT Himalaya Indo Karya using a SWOT approach supported by IFAS and EFAS matrices. The company operates mainly in B2B and B2G markets, yet software sales remain relatively low compared with hardware. A descriptive qualitative method was applied through interviews, observation, and document analysis. The results show that the company's strategic position lies at coordinates (-0.12; 0.18), corresponding to Quadrant III (Weakness-Opportunity). This indicates that internal weaknesses are still dominant—particularly in project management, requirements documentation, and digital promotion—while external opportunities continue to grow through digital transformation trends and government support for local technology. The appropriate strategic orientation is a turnaround strategy, focusing on strengthening internal capabilities while gradually leveraging available opportunities. The findings highlight that improving software sales requires stronger internal processes, service consistency, and a more structured marketing strategy.

Keywords

SWOT, IFAS-EFAS, marketing strategy, software, PT Himalaya Indo Karya

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam peningkatan efisiensi dan daya saing organisasi modern, baik pada sektor pemerintah maupun swasta. Perkembangan teknologi informasi dan perangkat lunak memungkinkan organisasi mengoptimalkan pengelolaan data, mempercepat proses bisnis, dan meningkatkan kualitas layanan (Kotler & Keller, 2016). Di Indonesia, potensi pasar teknologi informasi terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya adopsi teknologi digital di berbagai sektor ekonomi (Badan Pusat Statistik, 2025). Meningkatnya indeks pembangunan teknologi informasi menunjukkan bahwa kesiapan digital organisasi di Indonesia berada pada tren positif, sehingga membuka peluang bagi perusahaan penyedia solusi perangkat lunak untuk berkontribusi dalam proses transformasi digital (Badan Pusat Statistik, 2025). Namun, peluang tersebut juga diiringi berbagai tantangan, seperti dinamika kebutuhan pengguna, regulasi yang kompleks, serta meningkatnya persaingan dari vendor nasional maupun asing (Indibiz, 2024). Kondisi ini menuntut perusahaan teknologi untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif, terstruktur, dan berbasis analisis yang komprehensif.

PT Himalaya Indo Karya merupakan perusahaan yang bergerak dalam penyediaan perangkat keras dan perangkat lunak untuk kebutuhan institusional, khususnya pada segmen Business to Business (B2B) dan Business to Government (B2G). Perusahaan juga mengembangkan produk perangkat lunak berbasis permintaan (*custom-based*), yang dirancang sesuai kebutuhan operasional klien serta memperhatikan regulasi pemerintah, termasuk kebijakan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). Meskipun memiliki peluang pasar yang luas, penjualan perangkat lunak perusahaan belum menunjukkan kinerja optimal dibandingkan produk perangkat keras. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa tantangan utama penjualan perangkat lunak terletak pada siklus penjualan yang panjang, keterbatasan promosi digital, serta belum optimalnya standarisasi proses pemasaran dan pengembangan produk. Di sisi lain, peluang pasar berupa meningkatnya kebutuhan digitalisasi organisasi dan preferensi terhadap solusi berbasis lokal masih sangat terbuka (Agribisnis UMA, 2024). Dengan demikian, perusahaan membutuhkan pendekatan analitis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi secara sistematis.

Analisis SWOT dipandang relevan untuk digunakan karena mampu memetakan kondisi internal dan eksternal perusahaan secara komprehensif serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat (Rangkuti, 2015). Melalui pendekatan ini, perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran perangkat lunak yang lebih terarah, realistis, dan berkelanjutan, khususnya dalam konteks persaingan industri teknologi yang semakin kompetitif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi pemasaran perangkat lunak yang telah diterapkan PT Himalaya Indo Karya; (2) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran perangkat lunak; serta (3) merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan perangkat lunak, sekaligus memperkaya kajian akademik di bidang manajemen pemasaran teknologi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran perangkat lunak pada PT Himalaya Indo Karya berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan pada PT Himalaya Indo Karya yang bergerak dalam penyediaan perangkat keras dan perangkat lunak untuk segmen B2B dan B2G, dengan subjek penelitian meliputi manajemen perusahaan, tim penjualan, tim pengembangan perangkat lunak, serta perwakilan klien yang dipilih secara *purposive* berdasarkan relevansi informasi yang dibutuhkan (Creswell, 2018). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi terhadap proses bisnis pemasaran dan pengelolaan proyek perangkat lunak, serta dokumentasi berupa laporan proyek, proposal penawaran, materi pemasaran, dan dokumen internal perusahaan yang relevan (Moleong,

2017).

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data selanjutnya dianalisis menggunakan Matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan bobot, rating, dan total skor faktor internal serta eksternal, kemudian dipetakan ke Matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan bagi perusahaan (Rangkuti, 2015). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan klarifikasi temuan kepada pihak manajemen untuk meminimalkan kesalahan interpretasi (Sugiyono, 2019). Melalui prosedur tersebut, penelitian menghasilkan analisis strategis yang menjadi dasar perumusan strategi pemasaran perangkat lunak PT Himalaya Indo Karya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Faktor Internal (IFAS)

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Faktor yang dianalisis meliputi kualitas produk, kemampuan tim, reputasi perusahaan, proses bisnis, serta dukungan infrastruktur teknologi. Hasil perhitungan menunjukkan:

Total skor kekuatan (*Strengths*) = 3,14

Total skor kelemahan (*Weaknesses*) = 3,26

Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kelemahan perusahaan sedikit lebih dominan dibandingkan kekuatan. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun PT Himalaya Indo Karya memiliki kemampuan teknis dan fleksibilitas produk yang baik, perusahaan masih menghadapi kendala pada aspek standarisasi proses, pemasaran digital, serta struktur harga yang belum sepenuhnya kompetitif. Situasi tersebut sejalan dengan karakteristik perusahaan teknologi yang sedang berkembang, di mana kapasitas teknis sering kali lebih kuat dibandingkan pengelolaan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

3.2 Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk menilai peluang dan ancaman yang berasal dari dinamika pasar, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, serta tingkat persaingan industri. Hasil perhitungan menunjukkan:

Total skor peluang (*Opportunities*) = 3,14

Total skor ancaman (*Threats*) = 3,26

Nilai tersebut menunjukkan bahwa peluang eksternal relatif lebih dominan dibandingkan ancaman. Peningkatan kebutuhan digitalisasi di sektor pemerintahan dan swasta, tuntutan efisiensi operasional, serta dorongan regulasi terkait adopsi teknologi menjadi peluang penting bagi perusahaan. Namun demikian, persaingan dengan vendor besar, ketergantungan proyek, dan fluktuasi kebijakan tetap menjadi risiko yang perlu diantisipasi.

Matriks	Komponen	Total Skor
IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	3.14
IFAS	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	3.26
EFAS	Peluang (<i>Opportunities</i>)	3.34
EFAS	Ancaman (<i>Threats</i>)	3.16

Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Total IFAS dan EFAS

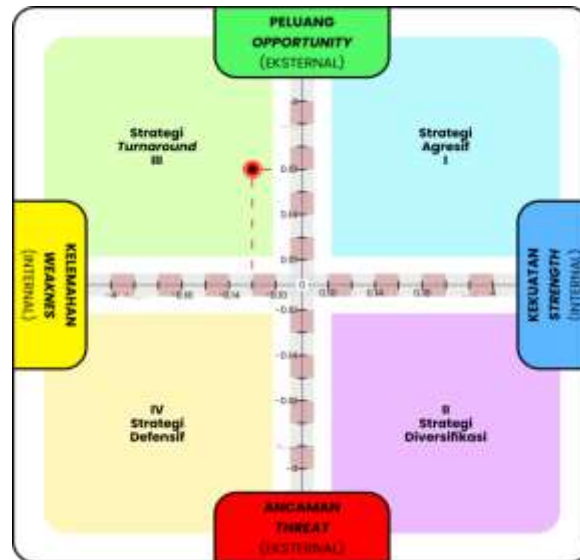
3.3 Penentuan Posisi Strategis (Matriks SWOT)

Koordinat posisi strategi perusahaan dihitung berdasarkan selisih antara kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman. Hasil perhitungan menunjukkan:

Koordinat internal (S - W) = $3,14 - 3,26 = -0,12$

Koordinat eksternal (O - T) = $3,34 - 3,16 = 0,18$

Dengan demikian, posisi perusahaan berada pada titik (-0,12 ; 0,18), yaitu Kuadran III (Weakness-Opportunity / WO).



Gambar 1. Kuadran SWOT PT Himalaya Indo Karya

3.4 Interpretasi Posisi Kuadran WO

Posisi WO menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang pasar yang kuat, namun belum sepenuhnya mampu memanfaatkannya akibat dominasi kelemahan internal. Dalam kondisi ini, strategi yang paling relevan bukan agresif (expansion), melainkan strategi perbaikan (turnaround) dengan menekankan penguatan internal terlebih dahulu. Fokus strategi diarahkan pada peningkatan kapabilitas pemasaran, penyederhanaan proses bisnis dan pelayanan, pengembangan model harga yang lebih jelas dan kompetitif, serta optimalisasi promosi berbasis digital. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip *formulation strategy* pada organisasi yang memiliki peluang besar tetapi struktur internalnya masih memerlukan penguatan (Rangkuti, 2015).

3.5 Interpretasi Posisi Kuadran WO

Hasil SWOT menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan perangkat lunak sangat ditentukan oleh transformasi strategi pemasaran dari proyek-konvensional menuju model yang lebih terstandar, peningkatan peran sumber daya manusia dalam aktivitas promosi dan relasi klien, serta pemanfaatan peluang digitalisasi pada segmen institusi pemerintah dan swasta. Dengan demikian, arah strategi yang direkomendasikan bukan sekadar menambah penawaran produk, tetapi membangun sistem pemasaran yang lebih terstruktur, berorientasi layanan, dan konsisten dengan dinamika pasar.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran perangkat lunak pada PT Himalaya Indo Karya melalui pendekatan SWOT (IFAS dan EFAS) guna merumuskan strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan masih didominasi oleh kelemahan dibandingkan kekuatan, dengan total skor kelemahan sebesar 3,26, sedikit lebih tinggi dibandingkan kekuatan sebesar 3,14. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memiliki kompetensi teknis dan fleksibilitas pengembangan produk, masih terdapat permasalahan pada aspek standarisasi proses, pemasaran digital, serta struktur penawaran harga.

Lingkungan eksternal perusahaan memberikan peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman, dengan total skor peluang sebesar 3,34, lebih tinggi dibandingkan ancaman sebesar 3,16. Peningkatan kebutuhan digitalisasi, dukungan kebijakan pemerintah, dan tren efisiensi operasional menjadi peluang penting bagi perusahaan, meskipun tekanan persaingan dan ketergantungan proyek tetap harus diwaspadai. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi strategi perusahaan berada pada Kuadran WO (*Weakness-Opportunity*) dengan koordinat strategi $(-0,12; 0,18)$, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang pasar yang kuat, tetapi belum optimal dalam memanfaatkannya karena berbagai kelemahan internal. Oleh karena itu, strategi yang tepat bagi perusahaan adalah strategi perbaikan (*turnaround*) dengan fokus pada

peningkatan sistem pemasaran digital dan komunikasi dengan klien, penyederhanaan proses bisnis dan manajemen proyek, pengembangan model harga yang lebih jelas, transparan, dan fleksibel, serta pengembangan kompetensi sumber daya manusia di bidang pemasaran.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan penjualan perangkat lunak di PT Himalaya Indo Karya tidak cukup hanya mengandalkan inovasi teknis, tetapi harus disertai penguatan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, terukur, dan responsif terhadap dinamika pasar. Temuan ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih fokus dan realistis, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model evaluasi kinerja pemasaran berbasis implementasi strategi SWOT.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ali Akbar Lubis, Belferik, R., Ariwibowo, S., Riche, R., & Pratama, Y. A. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Adopsi Perangkat Lunak Pemantau Produktivitas pada PT XYZ. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 304–313. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v5i1.4195>
- Ali, N., & Shabn, O. S. (2024). *Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance*. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321>
- Andy Hermawan, Nila Rusiardi Jayanti, Aji Saputra, Army Putera Parta, Muhammad Abizar Algiffary Thahir, & Taufiqurrahman Taufiqurrahman. (2024). *Leveraging the RFM Model for Customer Segmentation in a Software-as-a-Service (SaaS) Business Using Python*. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 77–89. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1283>
- Araujo, V. M., & Vazquez, J. A. (2013). *Business and technical requirements of Software-as-a-Service: Implications in enterprise context*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1312.2243>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315764597>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. www.pearson.com/uk
- Fitzsimmons, J. A. ., & Fitzsimmons, M. J. . (2011). *Service management : operations, strategy, information technology*. McGraw-Hill. <https://pdfroom.com/books/service-management-operations-strategy-information-technology/qjb5qGBVgxQ/download>
- García-Fernández, A., Parejo, J. A., & Ruiz-Cortés, A. (2024). *Pricing-driven Development and Operation of SaaS: Challenges and Opportunities*. <http://arxiv.org/abs/2403.14007>
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: The role of familiarity and trust*. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gehring, A., Ulaga, W., Eggert, A., & Hochstein, B. (2025). *Customer success: An interorganizational performance concept in business markets*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01121-5>
- Harjoto, M. A., Laksmana, I., & Yang, Y. (2021). *Corporate social responsibility and corporate innovation: Evidence from digital transformation*. *Journal of Business Research*, 124, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.070>
- Hassenzahl, M. (2011). *User experience and experience design*. In M. Soegaard & R. F. Dam (Eds.), *The encyclopedia of human-computer interaction (2nd ed.)*. The Interaction Design Foundation. https://www.researchgate.net/publication/259823352_User_Experience_and_Experience_Design
- IAB. (2019). *B2B ACCOUNT-BASED MARKETING PLAYBOOK How to Identify Audiences Effectively and Execute ABM Strategies in the Digital Marketplace*. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/08/IAB-ABM-Playbook-FINAL-Aug-2019.pdf>
- Jagli, D., Purohit, S., & Chandra, N. S. (2019). *SaaS CloudQual: A Quality Model for Evaluating Software as a Service on the Cloud Computing Environment*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1905.10532>

- Jobber, D., & Lancaster, G. (2019). *Selling and Sales Management (11th ed.)*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=XgGcDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Jovita Br Ginting, A., Rahmadani, D., Lani Sembiring, M., Susanna Saragih, L., Elise Putriku, A., William Iskandar Ps, J. v, Baru, K., Percut Sei Tuan, K., & Deli Serdang, K. (2024). Kemajuan Teknologi Informasi dalam Perkembangan Bisnis *Global Advances in Information Technology in Global Business Development. Student Scientific Creativity Journal* (SSCJ), 2, 71–79. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i3.3394>
- Kamalakar, S. (2004). *An Impact of Marketing Strategies on Sales Enhancement of Software Applications with Reference to Pune Region: A Study*. www.ijfmr.com
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition*. 17, 1–736. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw=.pdf
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. [https://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20\(z-lib.org\).pdf](https://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20(z-lib.org).pdf)
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing - People Technology Strategy*. <https://doi.org/10.1142/Y0024#t=suppl>
- Maslahah Maslahah, & Sulistiawati Sulistiawati. (2024). Pentingnya Regulasi dalam Mendukung Transformasi Digital di Industri Keuangan (Fintech). *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(6), 315–327. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i6.1144>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *THE STRATEGY AND TACTICS OF PRICING*. <http://www.pmm.edu.my/zxc/2022/lib/ebok/The%20Strategy%20And%20Tactics%20Of%20Pricing%20A%20Guide%20To%20Growing%20More%20Profitably%20By%20M%20FCller,%20Georg%20Nagle,%20Thomas%20T.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Prasetya, D. A. (2023). Teknik Analisis SWOT: Panduan Praktis Mengubah Tantangan Menjadi Peluang untuk Strategi Bisnis Anda. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=GTrhEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pressman, R. S. (2010). *Software engineering: A practitioner's approach (7th ed.)*. McGraw-Hill https://mlsu.ac.in/econtents/16_EBOOK-7th_ed_software_engineering_a_practitioners_approach_by_roger_s._pressman_.pdf
- Rahman, A., Wicaksono, A., & Endrawati, T. (2025). *Social Media Marketing, Content Marketing, Email Marketing, and SEO Impact on Employee Engagement and Financial Performance in Indonesian Start-up Companies*. In *West Science Interdisciplinary Studies*(Vol. 03, Issue 02). <https://wsj.westsciences.com/index.php/wsis/article/view/1671/1730>
- Ramachandran, K. K. (2023). *Evaluating ROI in Digital Marketing Campaigns: Metrics, Measurement, and Insights*. *International Journal of Management (IJM)*, 14(7), 190–204. <https://iaeme.com/Home/journal/IJM190editor@iaeme.comAvailableonlineathttps://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=14&Issue=7>
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi. *Dinasti International Journal of Digital Technology*, 145–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dit.v2i4>
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis – Cara Perhitungan Bobot,

- Rating dan OCAI. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00920_2.x
- Rodríguez, P., Mendes, E., & Turhan, B. (2018). *Key Stakeholders' Value Propositions for Feature Selection in Software-intensive Products: An Industrial Case Study*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.12589>
- Storbacka, K., & Moser, T. (2020). *The changing role of marketing: transformed propositions, processes and partnerships*. *AMS Review*, 10(3–4), 299–310.
<https://doi.org/10.1007/s13162-020-00179-4>
- Tyrväinen, P., & Selin, J. (2011). *How to Sell SaaS: A Model for Main Factors of Marketing and Selling Software-as-a-Service*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-21544-5_2
- Vajre, S. (2016). *Account-based marketing for dummies*. Wiley.
<https://www.dummies.com/wp-content/uploads/account-based-marketing-for-dummies.pdf>
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. Mc Graw Hill Education.
<https://studylib.net/doc/27310906/valarie-a.-zeithaml--dwayne-d.-gremler--mary-jo-bitner---...>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vinicius, P.J. (2024). *Quantitative Evaluation of Product Market Fit Evolution Using Customer Feedback Loops and Product Analytics Frameworks*. *QIT Press - International Journal of Artificial Intelligence Research and Development (QITP-IJAIRD)*, 5(1), 7–12.
https://qitpress.com/articles/QITP-IJAIRD/VOLUME_5_ISSUE_1/QITPIJAIRD_05_01_002.pdf
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
https://books.google.co.id/books/about/Leading_Digital.html?id=Fh9eBAAAQBAJ&r edir_esc=y