JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 17 Januari 2025 | **Revised:** 30 Januari 2025 | **Accepted:** 18 Februari 2025

Perancangan Strategi Pemasaran untuk Produk Aplikasi SADATA

Sahala M.T. Panjaitan[1], Sabar Sabar[2]
[1]Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia, sahala@consultant.com
[2]Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia, sabar@its.ac.id

Corresponding Author: sahala@consultant.com[1]

Abstract: *PT. Teknologi Sada Indonesia (SADATA) is an information technology consulting company established in 2011, with its flagship product being the Human Resource Information System (HRIS) application. Although the HRIS application has been adopted by various companies, SADATA faces intense competition in the HRIS market, requiring effective marketing strategies to maintain and expand its market share. Currently, SADATA is experiencing a slowdown in sales growth, where sales continue to increase but at a slower rate than in previous periods. This study aims to formulate effective marketing strategies for the SADATA HRIS application using SWOT analysis, supported by the Internal Factor Analysis Strategic (IFAS) and External Factor Analysis Strategic (EFAS) matrices, along with the 4P Marketing Mix approach. SWOT analysis identifies SADATA's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The IFAS and EFAS matrices analyze internal and external factors to provide a comprehensive overview of the company's strategic position. The 4P Marketing Mix, covering product, price, place, and promotion, is used to design comprehensive marketing strategies. The results indicate that leveraging internal strengths and market opportunities while managing weaknesses and threats can enhance SADATA's competitiveness. This study offers strategic guidance to improve operational efficiency, customer retention, and business growth, supporting SADATA's position as a leading player in Indonesia's HRIS market.*

Keyword: *HRIS, SADATA, SWOT Analysis, IFAS Matrix, EFAS Matrix, 4P Marketing Mix, Marketing Strategy*

Abstrak: PT. Teknologi Sada Indonesia (SADATA) merupakan perusahaan konsultan teknologi informasi yang berdiri sejak 2011 dengan produk unggulan berupa aplikasi Human Resource Information System (HRIS). Meski telah digunakan oleh berbagai perusahaan, SADATA menghadapi persaingan ketat di pasar HRIS, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Saat ini, SADATA mengalami perlambatan laju kenaikan penjualan, di mana penjualan masih tumbuh namun lebih lambat dibandingkan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran efektif bagi aplikasi HRIS SADATA menggunakan analisis SWOT yang didukung matriks Internal Factor Analysis Strategic (IFAS) dan External Factor Analysis Strategic (EFAS) serta pendekatan Marketing Mix 4P. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi SADATA. IFAS dan EFAS membantu menganalisis faktor internal dan eksternal, memberikan gambaran posisi strategis perusahaan. Marketing Mix 4P yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan kekuatan internal dan peluang pasar serta pengelolaan kelemahan dan ancaman dapat meningkatkan daya saing SADATA. Penelitian ini memberikan panduan strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional, retensi pelanggan, dan pertumbuhan bisnis SADATA di pasar HRIS Indonesia.

Kata Kunci: HRIS, SADATA, Analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS, *Marketing Mix* 4P, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan elemen vital dalam operasional perusahaan. Pengelolaan SDM yang efektif memerlukan sistem yang dapat mendukung berbagai proses manajemen karyawan. Human Resource Information System (HRIS) adalah solusi berbasis teknologi yang dirancang untuk mengelola fungsi SDM secara efisien, seperti penggajian, absensi, dan penilaian kinerja. Di Indonesia, kebutuhan akan aplikasi HRIS terus meningkat seiring dengan transformasi digital di berbagai sektor industri. PT. Teknologi Sada Indonesia (SADATA), yang berdiri sejak tahun 2011, memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan aplikasi HRIS yang telah digunakan oleh berbagai perusahaan, terutama di sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Namun, SADATA menghadapi tantangan berupa penurunan laju pertumbuhan penjualan dan peningkatan biaya operasional. Grafik penjualan tahunan menunjukkan tren stagnasi, sementara biaya operasional terus meningkat, terutama pada gaji karyawan dan biaya server. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal untuk menghadapi persaingan di pasar aplikasi HRIS yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif agar SADATA dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar untuk menghadapi tantangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif bagi aplikasi HRIS SADATA dengan menggunakan analisis SWOT, matriks IFAS dan EFAS, serta pendekatan Marketing Mix 4P. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi SADATA. Matriks IFAS dan EFAS membantu dalam mengevaluasi faktor internal dan eksternal secara lebih mendalam, sedangkan *Marketing Mix* 4P diterapkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

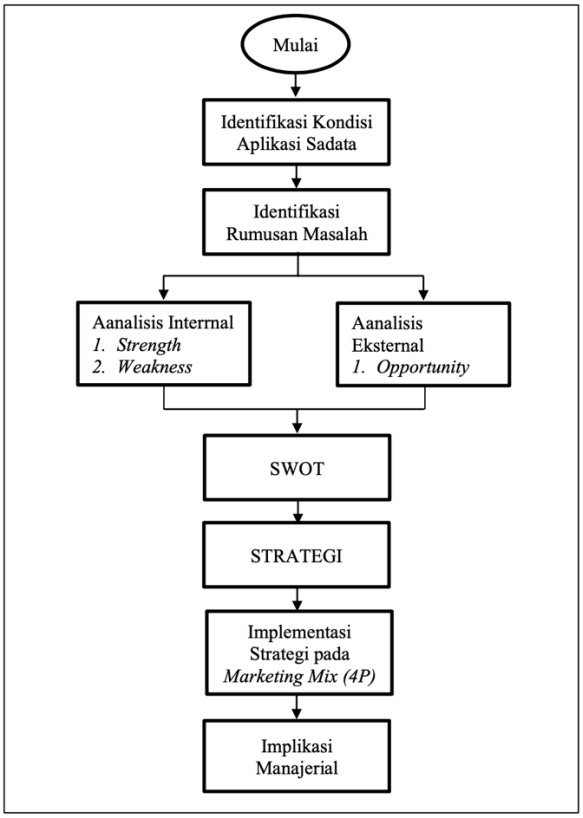
Dengan strategi yang dirancang melalui pendekatan tersebut, diharapkan SADATA dapat meningkatkan daya saingnya di pasar aplikasi HRIS, memperluas basis pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran untuk produk teknologi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang didukung oleh matriks IFAS dan EFAS sebagai dasar perumusan strategi pemasaran.



Gambar 1. Aplikasi HRIS Sadata

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis untuk merancang strategi pemasaran aplikasi HRIS SADATA. Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu Focus Group Discussion (FGD) dan studi literatur. FGD melibatkan manajemen dan stakeholder SADATA untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran. Selain itu, studi literatur dilakukan untuk memperkuat dasar teori terkait strategi pemasaran dan pengembangan produk teknologi.



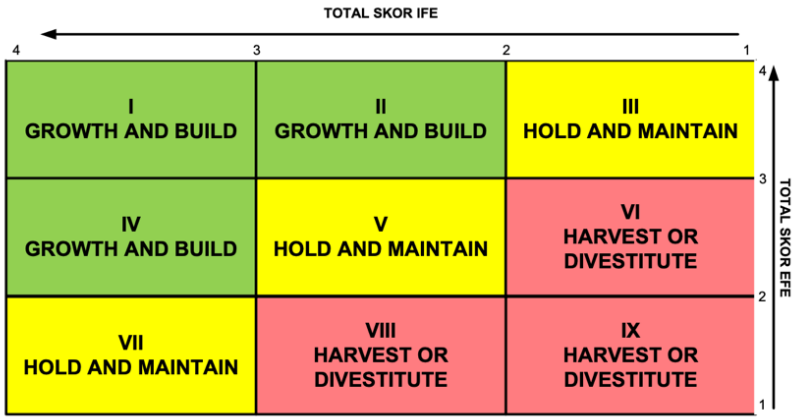
Gambar 2. Diagram Alur Penelitian

Diagram Alir Penelitian Penelitian ini mengikuti tahapan sebagai berikut:

1. **Identifikasi Masalah**: Menelaah permasalahan yang dihadapi SADATA melalui studi literatur dan observasi.
2. **Pengumpulan Data**: Melakukan FGD, wawancara, dan observasi.
3. **Analisis SWOT**: Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal.
4. **Analisis IFAS dan EFAS**: Menghitung bobot dan rating faktor SWOT.

5. **Perumusan Strategi**: Menyusun strategi berdasarkan hasil analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan Marketing Mix 4P.
6. **Evaluasi Strategi**: Menilai kelayakan strategi yang dirancang untuk diimplementasikan.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi SADATA. Faktor-faktor tersebut dianalisis lebih lanjut menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary*) untuk menentukan bobot dan rating dari masing-masing faktor. Matriks IFAS berfokus pada penilaian faktor internal, seperti kualitas produk, sumber daya manusia, dan kapasitas inovasi. Sementara itu, matriks EFAS menilai faktor eksternal, seperti tren pasar, teknologi baru, dan persaingan di industri HRIS.



Gambar 3. Matriks SWOT

Total skor yang telah dihitung dari masing-masing IFAS dan EFAS pada tahap sebelumnya kemudian digunakan untuk memetakan Matriks SWOT. Hal ini dilakukan untuk menentukan arah strategi yang perlu dilakukan agar sesuai dengan posisi produk saat ini. Arah strategi yang perlu digunakan bergantung pada plot nilai IFAS dan EFAS. Jika plot berada pada kuadran I, II, atau IV, maka perlu menggunakan arah strategi Growth and Build. Jika plot berada pada kuadran III, V, atau VII, maka digunakan strategi Hold and Maintain. Jika plot berada pada kuadran VI, VIII, atau IX, maka arah strategi yang digunakan adalah Harvest and Divestiture. Berikut merupakan gambaran dari matriks SOWT. Setelah menentukan arah strategi, langkah selanjutnya adalah menyusun rencana strategis. Rencana strategis disusun dengan mempertimbangkan identifikasi faktor internal dan eksternal dengan mengintegrasikan model SWOT dan bauran pemasaran 4P. Rencana strategis ini disusun dalam Analisis SWOT yang terdiri dari Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi ST, dan Strategi W-T. Keempat jenis strategi ini disusun melalui FGD yang dilakukan dengan *top management* SADATA. Berikut merupakan gambar proses pengembangan strategi. Setelah strategi disusun, selanjutnya dilakukan pemilihan strategi sesuai dengan arah strategi yang dipilih pada tahap *Plotting* terhadap Matriks SWOT. Strategi-strategi tersebut pada bagian pemasaran selanjutnya dapat disusun secara lebih rinci menjadi suatu program kerja yang perlu dijalankan hingga pada penilaian indikator kinerja.



Gambar 4. Proses Pengembangan Strategi

Pendekatan Marketing Mix 4P digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang mencakup empat elemen utama: produk (*Product*), harga (*Price*), tempat distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Pada aspek produk, analisis difokuskan pada pengembangan fitur aplikasi HRIS SADATA agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Pada aspek harga, strategi penetapan harga bersaing ditentukan berdasarkan analisis harga pasar dan kemampuan daya beli konsumen. Saluran distribusi (*Place*) dioptimalkan melalui platform digital dan kerja sama dengan mitra bisnis. Strategi promosi (*Promotion*) dirancang dengan memanfaatkan media sosial, digital marketing, dan event promosi untuk meningkatkan brand awareness.



Gambar 5. Marketing Mix (4P)

Proses analisis dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan. Pertama, identifikasi masalah pemasaran dan pengumpulan data primer dan sekunder. Kedua, analisis SWOT dan penyusunan matriks IFAS dan EFAS. Ketiga, perumusan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis. Terakhir, strategi tersebut diimplementasikan dan dievaluasi efektivitasnya. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar HRIS di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan PT. Teknologi Sada Indonesia yang menciptakan aplikasi Sadata merupakan perusahaan konsultan teknologi informasi yang berdiri sejak tahun 2011. SADATA berfokus pada pengembangan aplikasi *Human Resource Information System* (HRIS) yang telah digunakan oleh berbagai perusahaan di Indonesia, khususnya di sektor *Fast Moving Consumer*

Goods (FMCG). Dalam perjalanannya, SADATA berhasil menjadi salah satu penyedia solusi HRIS yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan lokal. Namun, di tahun 2024, perusahaan menghadapi tantangan berupa stagnasi pertumbuhan penjualan dan peningkatan biaya operasional yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Analisis Internal

Analisis internal dilakukan dengan menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Strategic* (IFAS) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa SADATA memiliki kekuatan utama dalam pengembangan fitur aplikasi yang inovatif, dukungan layanan purna jual yang responsif, dan reputasi baik di pasar HRIS. Namun, terdapat kelemahan dalam hal promosi produk yang kurang agresif, keterbatasan penetrasi pasar baru, dan ketergantungan pada segmen pasar tertentu.

Tabel 1. Penentuan Bobot IFAS

No	Penentuan Bobot
1	Bobot diberikan untuk setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya terhadap keberhasilan perusahaan.
2	Skala bobot: **0.0 hingga 1.0**, di mana total bobot semua faktor (*Strength* + *Weakness*) harus berjumlah **1.0**.
3	Bobot ditentukan melalui hasil Survei yang telah dilakukan oleh SADATA, dimana variable survei telah ditentukan oleh pihak manajemen.
Rating	**Kriteria Rating**
1	Menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang tidak signifikan atau tidak kuat (Strength) maupun sangat lemah (Weakness).
2	Menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat (Strength) atau cukup lemah (Weakness).
3	Menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang kuat (Strength) atau lemah (Weakness).
4	Menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat (Strength) atau tidak lemah (Weakness).

Setelah proses pemberian rating selesai adalah meentukan skor dari tiap faktor. Skor untuk setiap faktor dihitung dengan mengalikan bobot dengan rating, yang mencerminkan kontribusi atau dampak keseluruhan faktor tersebut terhadap kinerja perusahaan. Berikut merupakan hasil analisis IFAS dari survei yang telah dilakukan.

Tabel 2. Matriks IFAS

No	*Strength*	Pilihan Rating				Nilai	Bobot	Skor
		1	2	3	4	Rating		
1	Manajemen inventaris otomatis meningkatkan efisiensi operasional.				√	4	0,05	0,2
2	Laporan penjualan akurat dan mendukung keputusan bisnis.				√	4	0,2	0,8
3	Sistem dapat menangani data dengan baik pada beban tinggi.			√		3	0,05	0,15
4	Hubungan pelanggan masih cukup baik, tetapi perlu peningkatan.			√		3	0,05	0,15
5	Aplikasi responsif dan cepat dalam memproses data.				√	4	0,2	0,8

6	Aplikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan berbagai perusahaan.			√	4	0,02	0,08
7	Sistem penyimpanan data cukup aman dan terstruktur.			√	4	0,02	0,08
8	Aplikasi jarang mengalami downtime, cukup stabil.		√		3	0,02	0,06
9	Keamanan data aplikasi sudah memadai, tetapi perlu peningkatan.			√	4	0,02	0,08
10	Manajemen inventaris otomatis meningkatkan efisiensi operasional.		√		3	0,02	0,06
	Total Strength					**0,65**	**2,46**

No	***Weakness***	**Pilihan Rating**				**Nilai**	**Bobot**	**Skor**
		1	2	3	4	**Rating**		
1	Masih terdapat kekurangan dalam integrasi dengan beberapa sistem.	√				1	0,03	0,03
2	Pelayanan pelanggan terkadang lambat dalam menanggapi masalah.	√				1	0,02	0,02
3	Teknologi yang digunakan sudah cukup baik, namun bisa lebih ditingkatkan.	√				1	0,02	0,02
4	Biaya operasional sedikit lebih tinggi daripada yang diharapkan.		√			2	0,1	0,2
5	Pengguna merasa sistem agak rumit untuk digunakan.	√				1	0,02	0,02
6	Fitur pelaporan perlu pengembangan untuk mencakup semua aspek.	√				1	0,02	0,02
7	Sistem perlu perbaikan untuk meningkatkan kompatibilitas.	√				1	0,02	0,02
8	Fitur tambahan akan sangat membantu untuk meningkatkan efisiensi.	√				1	0,01	0,01
9	User merasa aplikasi masih agak sulit dipahami tanpa pelatihan.		√			2	0,1	0,2
10	Fitur pelaporan cukup mendukung, namun perlu peningkatan.	√				1	0,01	0,01
Total *Weakness*							**0,35**	**0,55**
TOTAL Strength & Weakness							**1,0**	**3,01**

Tabel matriks IFAS menunjukkan hasil survei skor tertinggi pada kriteria kekuatan (*strengh*) dari aplikasi SADATA terletak pada 2 poin penting, antara lain "Laporan penjualan akurat dan mendukung keputusan bisnis.", dan "Aplikasi responsif dan cepat dalam memproses data". Dimana fitur laporan penjualan yang akurat menjadi salah satu kekuatan utama aplikasi SADATA. Nilai total skor IFAS sebesar 3,01 menunjukkan bahwa SADATA memiliki kekuatan internal yang solid, namun perlu mengoptimalkan strategi promosi dan ekspansi pasar.

Analisis Eksternal

Analisis eksternal menggunakan matriks *External Factor Analysis Strategic* (EFAS) untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Peluang yang dihadapi SADATA antara lain pertumbuhan pasar HRIS di Indonesia, meningkatnya kebutuhan digitalisasi di perusahaan, dan kemajuan teknologi *cloud computing*. Ancaman yang dihadapi adalah persaingan ketat dari kompetitor global dan lokal, perubahan regulasi teknologi informasi, dan dinamika ekonomi makro.

Tabel 3. Penentuan Bobot EFAS

No	Penejelasan Bobot
1	Bobot diberikan untuk setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya terhadap keberhasilan perusahaan.
2	Skala bobot: **0.0 hingga 1.0**, di mana total bobot semua faktor (*Opportunity* + *threats*) harus berjumlah **1.0**.
3	Bobot ditentukan melalui hasil Survei yang telah dilakukan oleh SADATA, kepada para konsumen atau pihak eksternal.
Rating	**Kriteria Rating**
1	Menunjukkan bahwa faktor ini tidak menguntungkan (untuk Opportunities) atau sangat merugikan (untuk Threats)
2	Menunjukkan bahwa factor ini cukup menguntungkan (untuk Opportunities) atau cukup merugikan (untuk Threats).
3	Menunjukkan Menguntungkan (untuk Opportunities) atau merugikan (untuk Threats).
4	Menguntungkan (untuk Opportunities) atau merugikan (untuk Threats).

Setelah menentukan rating tiap kriteria selanjutnya membandingkan *score* antar *oppotunities* dan *threat* dimana. jika Total Skor *opportunities* lebih tinggi, SADATA harus lebih fokus pada pemanfaatan peluang. Jika Total Skor *threat* lebih tinggi, SADATA perlu fokus pada mitigasi ancaman untuk mengurangi risiko eksternal.

Berikut merupakan hasil analisis IFAS dari survei yang telah dilakukan oleh SADATA, dapat dilihat pada tabel matriks EFAS.

Tabel 4. Matriks EFAS

No	*Opportunity*	Pilihan Rating				Nilai Rating	Bobot	Skor
		1	2	3	4			
1	Enkripsi data pelanggan penting untuk menjaga keamanan informasi.				√	4	0,15	0,6
2	Fitur prediksi stok, *auto-reorder*, dan integrasi *restock* otomatis dengan vendor.				√	4	0,1	0,4
3	Pengingat pembayaran otomatis untuk *invoice* tepat tempo mengurangi keterlambatan.				√	4	0,1	0,4
4	Live chat yang responsif membantu memberikan solusi cepat.				√	4	0,05	0,2
5	Menambahkan fitur pengaturan target individu dan monitoring progress.			√		3	0,05	0,15

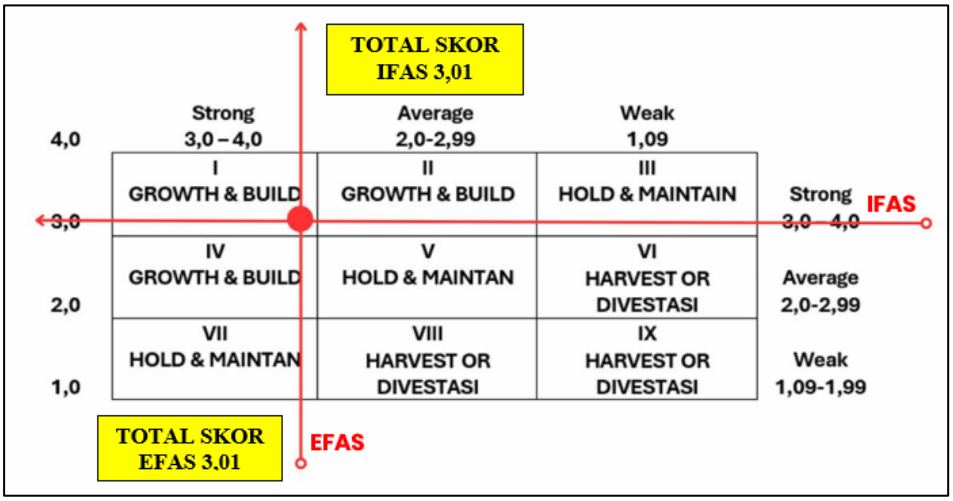
6	Grafik dan visual yang jelas, serta opsi cu*stom rep*ort, memudahkan pemahaman data.			√	4	0,05	0,2
7	Integrasi API fleksibel dengan POS dan software lain memperlancar operasional.		√		3	0,02	0,06
8	Fokus pada pelacakan penjualan real-time dengan demo video, webinar, dan promosi efisiensi waktu untuk menarik pengguna.			√	4	0,03	0,12
9	Pemberian *loyalty point* di CRM meningkatkan engagement pelanggan.			√	4	0,03	0,12
10	Pastikan tampilan aplikasi responsif dan u*ser-frien*dly di semua perangkat mobile.			√	4	0,02	0,08
	***Opportunity* Total**					0,6	2,33

No	***Threat***	**Pilihan Rating**				**Nilai**	**Bobot**	**Skor**
		1	2	3	4	**Rating**		
1	Pesaing dengan a*uto-upda*te cepat dan sistem stok fleksibel yang lebih canggih		√			2	0,05	0,1
2	API yang sulit digunakan dan kurangnya kerjasama dengan penyedia POS populer		√			2	0,02	0,04
3	Performa aplikasi yang membutuhkan optimasi dan UI yang perlu disederhanakan		√			2	0,02	0,04
4	Risiko yang terkait dengan adaptasi teknologi terbaru dan inovasi cepat untuk tetap relevan		√			2	0,02	0,04
5	Ketiadaan fitur prediksi stok yang dapat meningkatkan daya saing		√			2	0,1	0,2

No	***Threat***	**Pilihan Rating**				**Nilai**	**Bobot**	**Skor**
		1	2	3	4	**Rating**		
6	Keamanan data yang terancam tanpa enkripsi dan otentikasi dua faktor		√			2	0,02	0,04
7	Tantangan dalam penggunaan visual menarik, laporan custom, dan *dashboard* interaktif		√			2	0,02	0,04
8	Keterbatasan fitur *loyalty*, *reminder otomatis*, dan segmentasi dalam CRM	√				1	0,02	0,02
9	Kurangnya fitur *custom target* dan leaderboard untuk motivasi tim		√			2	0,03	0,06
10	Pentingnya tim support yang responsif dan portal *self-service* untuk kepuasan pelanggan	√				1	0,1	0,1
Threat Total							**0,4**	**0,68**
TOTAL Opportunity & Threat							**1**	**3,01**

Skor EFAS sebesar 3,01 menandakan bahwa peluang di pasar lebih besar dibandingkan ancaman, memberikan kesempatan bagi SADATA untuk memperkuat strategi pemasaran.

Tabel 5. Matrix SWOT IFAS dan EFAS



Analisis SWOT Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, strategi pemasaran dirancang dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Strategi yang diusulkan meliputi peningkatan promosi melalui digital *marketing*, ekspansi ke pasar baru, pengembangan fitur aplikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, dan peningkatan kerja sama strategis dengan mitra bisnis.

Pengembangan Strategi Pengembangan strategi yang efektif dapat diimplementasikan dengan pendekatan analisis SWOT. Strategi yang direkomendasikan mencakup:

1. **Strategi SO (*Strengths-Opportunities*):** Memanfaatkan inovasi produk dan layanan purna jual untuk menggarap segmen pasar baru.
2. **Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*):** Mengoptimalkan promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar.
3. **Strategi ST (*Strengths-Threats*):** Memperkuat fitur keamanan data untuk menghadapi persaingan dan regulasi baru.
4. **Strategi WT (*Weaknesses-Threats*):** Mengurangi ketergantungan pada segmen pasar tertentu melalui diversifikasi produk.

Marketing Mix 4P Strategi pemasaran dikembangkan dengan pendekatan *Marketing Mix* 4P:

1. ***Product*:** Pengembangan fitur premium dan *custom report* untuk meningkatkan nilai tambah produk.
2. ***Price*:** Penetapan harga yang kompetitif dengan skema berlangganan fleksibel dan diskon loyalitas pelanggan.
3. ***Place*:** Perluasan distribusi melalui kemitraan dengan platform digital, *marketplace*, dan agen penjualan.
4. ***Promotion*:** Penguatan promosi melalui media sosial, SEO, iklan berbayar, dan partisipasi dalam pameran industri.

Pembahasan Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan strategi yang terstruktur dan terintegrasi, SADATA dapat memperkuat posisinya di pasar HRIS Indonesia. Penggunaan analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan *Marketing Mix* 4P secara komprehensif memberikan panduan yang jelas dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengantisipasi kelemahan dan ancaman, SADATA diharapkan mampu meningkatkan retensi pelanggan, memperluas basis pengguna, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Implementasi strategi ini juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat daya saing SADATA di pasar teknologi informasi.

Dengan memperhatikan aspek internal dan eksternal perusahaan serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif, SADATA berpeluang besar untuk menjadi pemimpin pasar di industri HRIS Indonesia. Keberhasilan implementasi strategi ini akan mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, dan memperkuat *brand positioning*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis analisis SWOT dan Marketing Mix 4P dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing PT Teknologi Sada Indonesia (SADATA) di pasar aplikasi HRIS. Analisis internal melalui matriks IFAS mengidentifikasi kekuatan utama SADATA, seperti fitur produk yang lengkap dan laporan penjualan yang akurat, yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi di pasar. Di sisi lain, kelemahan seperti UI/UX yang kurang menarik dan tingginya biaya operasional perlu diatasi melalui inovasi dan efisiensi biaya.

Analisis eksternal melalui matriks EFAS mengungkapkan peluang besar dari pertumbuhan pasar HRIS dan tren digitalisasi SDM di berbagai perusahaan. Namun, ancaman dari pesaing dengan fitur lebih inovatif dan harga yang kompetitif harus diantisipasi dengan strategi pengembangan produk dan promosi yang lebih agresif.

Rekomendasi strategi mencakup pengembangan fitur produk yang lebih inovatif, optimalisasi penggunaan teknologi untuk efisiensi biaya operasional, dan penguatan promosi digital melalui media sosial dan konten edukatif. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan SADATA dapat meningkatkan retensi pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

REFERENSI

Elliyana, E., et al. *Dasar-Dasar Pemasaran.* 1st ed. Jakarta: Ahlimedia Press, 2022.

Hamali, A. Y. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan.* 1st ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

Han, S., and E. Kang. "The Marketing Strategy to Stimulate Customer's Interest in Art-Gallery Business Plan." *Journal of Distribution Science* 18, no. 8 (2020): 47–54. https://doi.org/10.15722/JDS.18.8.202008.47.

IMARC Group. *Asia Pacific Human Resource (HR) Technology Market Report by Application.* SR112025A3614, 2024.

Khanal, S., S. Khatri, and S. Khanal. "Production, Marketing, and Future Prospects of Fish Farming in Nepal: National and Global Scenario." *Cogent Food & Agriculture* 6, no. 1 (2020): 1860384. https://doi.org/10.1080/23311932.2020.1860384.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing.* 16th ed. Pearson, 2015.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik. *Principles of Marketing.* 17th ed. Pearson Education Limited, 2018.

Marthalia, L. "The Importance of Human Resources (HR) Management in Company." *Journal of World Science* 1, no. 9 (2022): 700–705. https://doi.org/10.36418/jws.v1i9.89.

Morán, A. M. I., D. G. I. Morán, and M. M. Z. Berrezueta. "Marketing Strategies to Position the Air Fumigation Company in the Canton Buena Fe." *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos* 13, no. 1 (2021): 452–460.

Mvunabandi, J. D., B. Nomala, and L. Gadzikwa. "Marketing Mix Framework as a Tool to Enhance Women's Business Viability in Limpopo-South Africa." *International Review of Management and Marketing* 14, no. 1 (2024): 11–19. https://doi.org/10.32479/irmm.14707.

Ngatno. *Manajemen Pemasaran.* 1st ed. Jakarta: EF Press Digimedia, 2018.

Pinto, Jeffrey K. *Project Management: Achieving Competitive Advantage.* Pearson, 2022.
Romdonny, J., and M. L. N. Rosmadi. "Factors Affecting Customer Loyalty in Products." *Journal of Business and Management* 2, no. 1 (2019).
Weng, Henry. *Fundamentals of Marketing Mix Strategy.* Marketing Insights Press, 2023.
Yang, Li. *Strategic Management Tools.* Global Business Press, 2024.