

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING PADA PROSES BISNIS PROMOSI PT. ADAM DJAYA TEKNIK MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT*

Affifiana Prisyanti, Raulia Riski, Berlian Rahmy Lidiawaty, Anita Hakim Nasution

Sistem Informasi, Universitas Telkom
Jalan Ketintang No. 156, Surabaya, Indonesia
affifiana@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Ruang digital yang semakin berkembang pesat mengakibatkan banyak peluang terhadap pemanfaatan teknologi, terutama dalam sektor bisnis. Salah satu pemanfaatan teknologi dalam bisnis adalah pemanfaatan *digital marketing* untuk mempromosikan produk atau jasa sebuah perusahaan. PT. Adam Djaya Teknik merupakan salah satu perusahaan konstruksi yang belum memanfaatkan *digital marketing* terlepas dari begitu banyak manfaatnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar *improvement* yang akan didapat oleh semua aktor yang terlibat jika diterapkan *digital marketing*, yaitu *website*, pada proses bisnis promosi PT. Adam Djaya Teknik. Analisis nilai tambah digunakan pada tahap analisis proses, lalu perhitungan *improvement* dibuat berdasarkan hasil simulasi *time analysis* proses bisnis *as-is* dan *to-be* dari proses promosi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan *focused group discussion*. Hasil penelitian didapatkan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan efisiensi waktu dengan sangat signifikan pada proses bisnis promosi PT. Adam Djaya Teknik. Manfaat efisiensi waktu paling besar didapatkan oleh calon pelanggan (90%), diikuti oleh pelanggan lama (85%), dan staf pemasaran (57%). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap studi kasus serupa mengenai pentingnya *digital marketing* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi waktu pada proses bisnis promosi sebuah perusahaan.

Kata kunci: *digital marketing, business process improvement, website*

1. PENDAHULUAN

Ruang digital yang semakin berkembang pesat mengakibatkan banyak peluang terhadap pemanfaatan teknologi, utamanya dalam sektor bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [1]. Salah satu faktor utama ketahanan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis ini adalah dengan mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital [2]–[4]. Secara harfiah, teknologi digital adalah bagaimana mengubah prosedur bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, menjadi sebuah sistem otomatis dengan bantuan teknologi informasi [5], [6]. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah mengungkapkan keuntungan-keuntungan yang diperoleh badan usaha, khususnya UMKM dalam mengadopsi teknologi digital [2]. Adopsi atau pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu untuk meningkatkan pendapatan berbagai sektor bisnis mulai dari UMKM, hingga di tingkat perusahaan [7]. Selain itu, teknologi digital juga terbukti meningkatkan daya saing UMKM [8]. Dari sisi internal bisnis, adopsi teknologi digital dapat membangun budaya organisasi yang lebih baik, sedangkan dari sisi eksternal bisnis juga dapat membantu meningkatkan pengalaman konsumen [9]. Sehingga, secara umum adopsi teknologi digital menjadi faktor utama dalam ketahanan UMKM, karena mampu membuat bisnis dapat menjadi lebih produktif secara berkelanjutan, tidak hanya pada suatu titik atau *moment* saja [10].

Terdapat beberapa contoh dalam penerapan atau adopsi teknologi digital. Sebagai contoh, penjualan yang awalnya hanya dilakukan dengan adanya pertemuan penjual dan pembeli, saat ini dapat dilakukan dengan adanya sistem jual beli daring. Contoh lainnya adalah bagaimana teknologi digital dapat digunakan sebagai pelaporan pencatatan otomatis seperti pelaporan akuntansi [11], pelaporan logistik [12], pengelolaan risiko [13], hingga penerapan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional dengan cara *mouth to mouth* ataupun pembagian brosur, kini dapat didigitalisasi dengan pemanfaatan internet dan sosial media [14].

Pemanfaatan teknologi digital adalah *digital marketing* untuk mempromosikan produk atau jasa [15]. Pemanfaatan digital marketing ini dapat berbentuk penggunaan *website* [16], [17], maupun media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, dan youtube [18]. Selain dapat mempromosikan produk atau jasa, media sosial juga dapat mengenalkan identitas atau citra organisasi. Pengenalan citra perusahaan dan layanan bisnis dianggap cukup penting dalam pelaksanaan kegiatan bisnis karena dapat memperluas jangkauan pelanggan, terutama perusahaan yang termasuk dalam kategori UMKM. Sebagai UMKM, usaha perorangan atau badan usaha membutuhkan dukungan dari ekosistem bisnis yang lebih banyak untuk menghadapi persaingan bisnis, seperti persaingan dalam hal kualitas produk atau layanan, promosi layanan bisnis, peningkatan akses,

dan jangkauan akses [19]. Keempat persaingan ini melibatkan perhatian pelanggan untuk melakukan kegiatan bisnis termasuk pelanggan yang memiliki sifat transaksi bisnis berupa *business to business* (B2B).

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep B2B adalah PT. Adam Djaya Teknik. Perusahaan ini bergerak di bidang penyedia barang maupun jasa konstruksi dimana target pelanggannya adalah pemilik bisnis atau perusahaan lainnya. Pada perusahaan B2B transaksi bisnis yang dijalankan tidak sesederhana seperti transaksi bisnis pada umumnya, karena terdapat banyak pencocokan antara perusahaan dalam posisinya sebagai konsumen maupun perusahaan sebagai penyuplai layanan bisnis [20]. Selain itu, proses transaksi B2B memiliki sifat yang kompleks yang terdiri dari peraturan perdagangan, kebijakan pembayaran, volume transaksi, proses negosiasi, dan kebutuhan khusus akan jasa serta barang. Karakteristik lain pada bisnis dengan sistem B2B adalah kegiatan bisnisnya dilandasi oleh hubungan baik yang dilakukan secara efektif dengan jangka waktu yang cukup lama [21]. Hubungan baik antar relasi ini sebenarnya cukup baik karena perusahaan penyuplai layanan bisnis tidak perlu menyeleksi calon pelanggan. Hal ini terjadi akibat antar perusahaan saling tertarik dan saling membutuhkan terkait dengan informasi produk atau layanan bisnis yang dipromosikan sehingga memudahkan izin penawarannya kepada masing-masing perusahaan.

PT. Adam Djaya merupakan perusahaan yang pengelolaan proses bisnis dan proses pemasarannya masih dilakukan secara *face to face*. Padahal untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, diperlukan dukungan dan relasi yang lebih luas juga, yang dapat dicapai melalui promosi organisasi dan jenis layanannya ke ruang publik menggunakan teknologi informasi. Salah satu potensi pemanfaatan teknologi informasi dalam mempromosikan produk atau layanan adalah dengan menggunakan digital marketing. Selain untuk mempromosikan produk, penggunaan digital marketing dapat mengurangi biaya promosi, optimalisasi interaksi sosial, kemudahan akses informasi, dan peningkatan peluang pertumbuhan bisnis yang pesat [22].

Adanya adopsi teknologi digital, tentunya membawa perubahan pada model bisnis suatu usaha [23]. Dibutuhkan modifikasi proses bisnis atau bahkan membuat proses bisnis baru pada saat suatu usaha menerapkan teknologi digital [24]. Proses bisnis sendiri adalah sekumpulan aktivitas yang terukur dan terstruktur pada perusahaan dari suatu *input* untuk menghasilkan suatu produk tertentu [25]. Dengan adanya proses bisnis, dapat diketahui aktivitas-aktivitas dalam suatu organisasi sampai menghasilkan suatu produk atau jasa. Sementara itu, beberapa proses bisnis yang mencakup kegiatan digital marketing di antaranya adalah proses menjual dan membeli barang dan jasa, memberikan informasi dan promosi, upaya meningkatkan permintaan, dan memberikan pelayanan

kepada para pelanggan [26]. Dalam menjalankan proses bisnis tersebut, suatu organisasi atau perusahaan, dalam hal ini UMKM, berpotensi mengalami kendala karena adanya perubahan proses. Oleh karena itu, dibutuhkan perbaikan proses bisnis untuk menganalisis, mengidentifikasi, menentukan dan mengevaluasi proses bisnis tersebut [27], [28].

Penelitian ini berfokus pada analisis proses bisnis yang dilakukan UMKM sektor konstruksi, dari saat bidang usaha menggunakan proses bisnis promosi yang saat ini sedang berjalan (*As-Is*) dan proses bisnis usulan menggunakan digital marketing (*To-Be*). Adapun pemodelan proses bisnis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan standar *Business Process Model and Notation* (BPMN), serta menggunakan pendekatan *Business Process Improvement* (BPI). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap proses bisnis PT. Adam Djaya Teknik. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan-perusahaan sejenis PT. Adam Djaya Teknik dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas proses bisnis organisasi menggunakan adopsi teknologi, khususnya penggunaan sistem digital marketing.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini, analisis pengaruh penggunaan *digital marketing* pada PT. Adam Djaya Teknik akan dibuat dengan pendekatan metode BPI.

2.1. Business Process Improvement

Business Process Improvement (BPI) dapat diartikan sebagai serangkaian tugas untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan meningkatkan proses bisnis yang ada dalam suatu organisasi sebagai upaya membuat suatu proses menjadi lebih efektif, efisien, atau transparan [29]. Terdapat lima tahapan dalam siklus proses BPI seperti yang terlihat pada Gambar 1 [29], yaitu *mapping*, *analyze*, *redesign*, *monitor*, dan *optimize*. Pada penelitian ini, perbaikan proses bisnis yang dianalisis hanya mencakup tiga tahapan pertama yaitu *mapping*, *analyze*, dan *redesign*.



Gambar 1. Tahapan metode *Business Process Improvement*

2.2. Mapping

Dalam melakukan analisis proses bisnis, proses perlu dimodelkan atau dibuat *mapping* [30], dimana salah satu standar *mapping* yang dapat digunakan adalah *Business Process Model and Notation*

(BPMN). BPMN adalah bahasa grafis atau standar pemodelan yang digunakan untuk memodelkan dan menjalankan model proses bisnis, dimana secara garis besar BPMN terdiri dari lima jenis elemen [31]:

- Flow objects*, menentukan perilaku mendasar dari proses, yang terdiri dari serangkaian *event*, *activity*, dan *gateway*.
- Connector objects*, menghubungkan objek aliran satu sama lain atau dengan elemen lainnya.
- Data*, digunakan untuk memodelkan item yang dibuat, dimanipulasi, dan digunakan selama pelaksanaan suatu proses.
- Swimlanes*, digunakan untuk mengelompokkan dan membagi aktivitas.
- Artifacts*, digunakan untuk informasi proses tambahan.

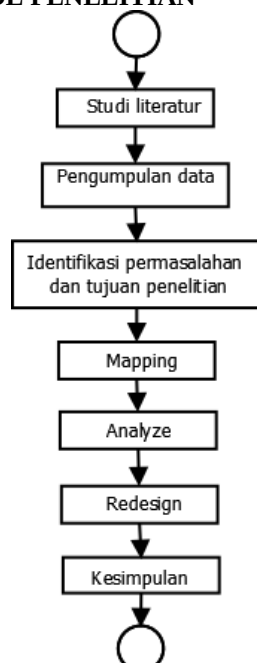
2.3. Analyze

Pada tahapan ini, analisis dilakukan terhadap aktivitas-aktivitas dalam proses bisnis eksisting (*as-is*) yang dianalisis, salah satu caranya adalah menggunakan *value added analysis* untuk mengidentifikasi apakah sebuah aktivitas memberikan nilai tambah kepada *customer* (VA), memberikan nilai tambah kepada bisnis (BVA), atau tidak memberikan nilai tambah bagi *customer* maupun bisnis (NVA) [30].

2.4. Redesign

Pada tahap *redesign*, proses bisnis eksisting (*as-is*) yang telah dibuat pada tahapan sebelumnya akan dilakukan *mapping* ulang menjadi sebuah rekomendasi proses bisnis baru (*to-be*) [30]. Hasil *mapping* ulang ini dibuat agar proses perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, baik secara waktu, biaya, maupun utilitas.

3. METODE PENELITIAN



Gambar 2. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan *focused group discussion* (FGD). Penelitian kualitatif deskriptif dipilih dengan tujuan untuk menyajikan gambaran secara detail mengenai suatu permasalahan yang umumnya terjadi pada permasalahan sosial yang pada penelitian ini berfokus pada analisis proses bisnis pemasaran UMKM pada sektor konstruksi.

Secara garis besar, tahapan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2, dimana terdapat tujuh tahapan penelitian yang dimulai dari studi literatur, pengumpulan data UMKM di sektor konstruksi, mengidentifikasi permasalahan dan tujuan penelitian, tahap *mapping* proses bisnis *as-is*, tahap *analyze* proses bisnis menggunakan *value added analysis*, tahap *redesign* proses bisnis (*to-be*), dan tahapan terakhir adalah kesimpulan dan saran.

Pada tahapan studi literatur, dilakukan pencarian dasar teori mengenai proses bisnis dan adopsi teknologi yang dilakukan dari berbagai sumber bacaan seperti paper, jurnal, buku dan lain sebagainya. Pada tahap ini sudah ditentukan batasan dan arah penelitian, dimana akan dilakukan analisis perubahan proses bisnis akibat aplikasi digital marketing. Selanjutnya, pada tahapan pengumpulan data penelitian dilakukan wawancara, observasi, dan FGD untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci mengenai studi kasus yang diambil sebagai objek penelitian. Setelah mengumpulkan data penelitian yang cukup, selanjutnya dilakukan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, dimana dalam penelitian ini diperlukan analisis proses bisnis untuk meningkatkan awareness perusahaan yang menjadi studi kasus khususnya, dan perusahaan-perusahaan sejenis umumnya, akan besarnya pengaruh digital marketing dalam meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses bisnis perusahaan. Untuk itu dilakukan pemodelan proses bisnis *as-is*, proses analisis perbaikan, dan pemodelan *to-be*, yang kemudian diakhiri dengan tahap kesimpulan dan saran.

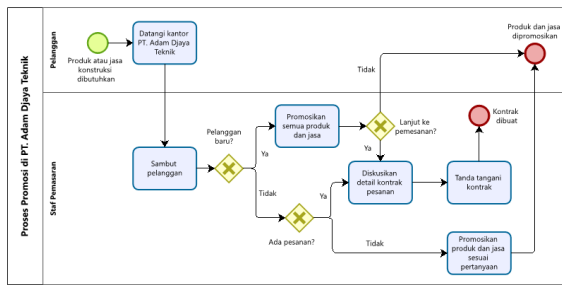
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah analisis proses bisnis promosi pada PT. Adam Djaya Teknik baik yang sedang berjalan (*as-is*) maupun yang diusulkan (*to-be*), yang keduanya digambarkan menggunakan standar BPMN pada tools Bizagi. Analisis ini didukung dengan hasil simulasi *time analysis* untuk melihat *improvement* proses promosi dari segi efisiensi waktu, baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Selain itu, akan ditampilkan juga laman *home* dari *website* yang telah dibuat untuk digunakan sebagai media promosi PT. Adam Djaya Teknik.

4.1. Mapping proses bisnis promosi di PT. Adam Djaya Teknik

Gambar 3 menunjukkan diagram proses bisnis promosi yang sedang berjalan (*as-is*) di PT. Adam

Djaya Teknik saat ini, dimana proses ini sudah divalidasi oleh staf pemasaran perusahaan.



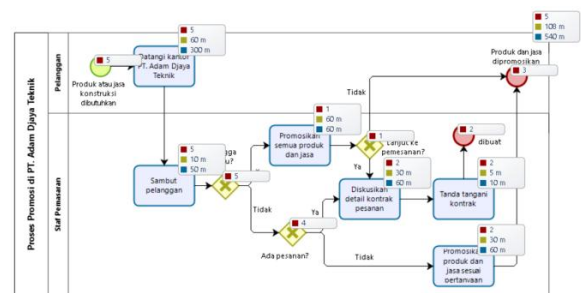
Gambar 3. Proses bisnis promosi PT. Adam Djaya Teknik (*as-is*)

Terdapat empat alur proses dalam proses bisnis promosi *as-is* PT.ADT seperti yang terlihat pada Gambar 3:

- a. Skenario 1: Proses dimulai ketika ada trigger berupa kebutuhan produk atau jasa konstruksi dari pelanggan; kemudian pelanggan mendatangi kantor PT. Adam Djaya Teknik; selanjutnya pelanggan akan disambut oleh staf pemasaran untuk menanyakan tujuan kedatangan; apabila pelanggan merupakan pelanggan baru, maka staf pemasaran akan menjelaskan semua produk dan jasa yang mungkin dibutuhkan sesuai kondisi perusahaan pelanggan; Akhirnya, pelanggan tidak melanjutkan ke pemesanan, dan proses selesai.
- b. Skenario 2: Proses dimulai ketika ada trigger berupa kebutuhan produk atau jasa konstruksi dari pelanggan; kemudian pelanggan mendatangi kantor PT. Adam Djaya Teknik; selanjutnya pelanggan akan disambut oleh staf pemasaran untuk menanyakan tujuan kedatangan; apabila pelanggan merupakan pelanggan baru, maka staf pemasaran akan menjelaskan semua produk dan jasa yang mungkin dibutuhkan sesuai kondisi perusahaan pelanggan; selanjutnya pelanggan ingin melanjutkan ke proses pemesanan, sehingga kedua belah pihak akan mendiskusikan detail kontrak; setelah itu, dilakukan penandatanganan kontrak secara luring oleh kedua belah pihak, dan proses selesai.
- c. Skenario 3: Proses dimulai ketika ada trigger berupa kebutuhan produk atau jasa konstruksi dari pelanggan; kemudian pelanggan mendatangi kantor PT. Adam Djaya Teknik; selanjutnya pelanggan akan disambut oleh staf pemasaran untuk menanyakan tujuan kedatangan; apabila pelanggan merupakan pelanggan lama, maka staf pemasaran akan menanyakan apakah akan langsung membuat kontrak penana baru, pada skenario ini jawabannya adalah iya, maka selanjutnya kedua belah pihak akan mendiskusikan detail kontrak; setelah itu, dilakukan penandatanganan kontrak secara luring oleh kedua belah pihak, dan proses selesai.

d. Skenario 4: Proses dimulai ketika ada trigger berupa kebutuhan produk atau jasa konstruksi dari pelanggan; kemudian pelanggan mendatangi kantor PT. Adam Djaya Teknik; selanjutnya pelanggan akan disambut oleh staf pemasaran untuk menanyakan tujuan kedatangan; apabila pelanggan merupakan pelanggan lama, maka staf pemasaran akan menanyakan apakah akan langsung membuat kontrak penana baru, pada skenario ini jawabannya adalah tidak, maka biasanya kemungkinannya adalah pelanggan tersebut ingin mencari tahu produk atau jasa lain yang ditawarkan, sehingga staf pemasaran akan menjawab keingintahuan tersebut, dan proses selesai.

Pada keseluruhan proses ini terdapat dua kemungkinan hasil ketika proses selesai, yaitu (1) produk dan jasa berhasil dipromosikan namun tidak ada penandatanganan kontrak, dan (2) kontrak berhasil dibuat. Setelah melakukan mapping *as-is*, data-data yang diperlukan untuk simulasi dapat dimasukkan ke dalam *tools* simulasi yang digunakan, lalu simulasi dapat dilakukan untuk melihat efisiensi proses. Dalam penelitian ini, efisiensi yang dibahas fokus pada efisiensi waktu.



Gambar 4. Hasil simulasi *time analysis* proses bisnis promosi (*as-is*)

Gambar 4 menunjukkan hasil simulasi *time analysis* pada kedua proses promosi (*as-is*). Pada simulasi ini, *process instance* yang diatur adalah sebanyak lima proses, dengan pertimbangan bahwa terdapat dua *end event*. Adapun data waktu yang diinputkan pada setiap aktifitas pada proses promosi (*as-is*) ini, serta persentase kemungkinan setiap *gateway XOR* diatur sesuai masukan dari narasumber. Berdasarkan hasil simulasi seperti terlihat pada Gambar 4, diketahui proses dengan waktu tercepat adalah 100 menit untuk skenario 4 (tanpa tanda tangan kontrak), diikuti skenario 3 (berakhir dengan tanda tangan kontrak) selama 105 menit, selanjutnya adalah skenario 1 (tanpa tanda tangan kontrak) selama 130 menit, lalu terakhir adalah skenario 2 (berakhir dengan tanda tangan kontrak) selama 165 menit. Pada keseluruhan proses ini terdapat dua kemungkinan hasil ketika proses selesai, yaitu (1) produk dan jasa berhasil dipromosikan namun tidak ada penandatanganan kontrak, dan (2) kontrak berhasil dibuat.

4.2. *Analyze* proses bisnis promosi eksisting PT. Adam Djaya Teknik

Agar dapat memberikan rekomendasi improvement yang sesuai, proses bisnis eksisting perlu dianalisis terlebih dahulu.

Tabel 1. Analisis *Value Added*

Aktivitas	Analisis <i>Value Added</i>
Datangi kantor PT. Adam Djaya Teknik	NVA
Sambut pelanggan	NVA
Promosikan semua produk dan jasa	BVA
Diskusikan detail kontrak pesanan	VA
Tanda tangani kontrak	BVA
Promosikan produk dan jasa sesuai pertanyaan	VA

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis *value added activity* dari proses bisnis promosi eksisting di PT. ADT. Dari enam aktivitas, terdapat dua aktivitas *value added* (VA) yang memberikan nilai tambah kepada *customer*, dua aktivitas *business value added* (BVA) yang tidak menambah nilai bagi *customer* namun diperlukan oleh perusahaan, dan dua aktivitas *non value added* (NVA) yang tidak menambah nilai baik bagi *customer* maupun perusahaan. Kedua aktivitas NVA tersebut adalah *customer* mendatangi kantor PT. ADT dan pegawai menyambut pelanggan. Kedua aktivitas ini dapat digantikan dengan pembuatan website yang bertujuan agar *customer* tidak perlu mendatangi kantor PT. ADT hanya untuk mendapatkan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. ADT.



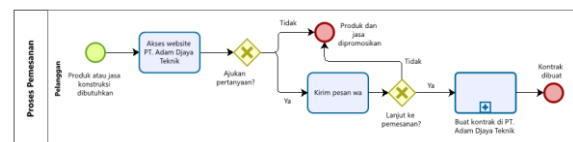
Gambar 5. Laman *home website* adamdjayateknik.com

Dalam rangka aktualisasi peningkatan proses bisnis promosi PT. ADT, maka dibuat sebuah website yang dapat diakses pada alamat www.adamdjayateknik.com. Gambar 5 menunjukkan tampilan halaman utama *website* tersebut. Pada bagian menu yang dapat diakses, pelanggan dapat mengakses halaman *home*, *workshop*, *maintenance*, *company profile*, *project*, dan *contact*. Pada halaman *home*, pelanggan dapat melihat sekilas informasi mengenai perusahaan. Pada halaman *workshop* dan *maintenance*, pelanggan dapat melihat informasi yang dilaksanakan oleh perusahaan. Pada halaman *company profile*, pelanggan dapat melihat informasi mengenai visi dan

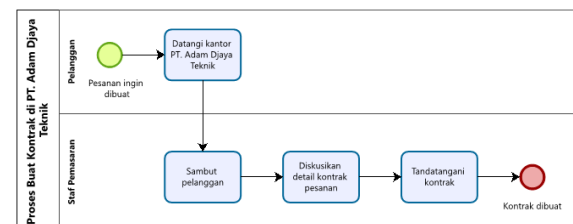
misi serta beberapa foto kegiatan yang akan telah dilakukan oleh perusahaan. Pada halaman *project* dipaparkan informasi mengenai proyek-proyek yang telah dilakukan dengan beberapa perusahaan yang merupakan pelanggan PT. Adam Djaya Teknik. Halaman terakhir adalah halaman *contact*, dimana dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk menghubungi perusahaan via tautan ke *Whatsapp* yang sudah dicantumkan.

4.3. *Redesign* proses promosi PT. ADT menggunakan *website* sebagai media *digital marketing*

Gambar 6 menunjukkan proses bisnis promosi PT. ADT yang direkomendasikan (hasil *redesign*), sedangkan Gambar 7 menunjukkan detail proses pembuatan kontrak hanya jika *customer* setuju untuk melakukan pembelian setelah menerima informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan via *website*.



Gambar 6. Rekomendasi proses bisnis promosi PT. ADT



Gambar 7. Detail proses buat kontrak

Pada Gambar 6 terdapat tiga skenario:

- Skenario 1: Proses dimulai ketika ada *trigger* berupa kebutuhan produk atau jasa konstruksi dari calon pelanggan maupun pelanggan lama; setelah itu calon pelanggan maupun pelanggan lama dapat mengakses *website* PT. Adam Djaya Teknik untuk melihat berbagai informasi terkait perusahaan maupun produk dan jasa yang ditawarkan; selanjutnya pada skenario ini tidak ada pertanyaan yang ingin diajukan ke perusahaan, sehingga proses selesai.
- Skenario 2: Proses dimulai ketika ada *trigger* berupa kebutuhan produk atau jasa konstruksi dari calon pelanggan maupun pelanggan lama; setelah itu calon pelanggan maupun pelanggan lama dapat mengakses *website* PT. Adam Djaya Teknik untuk melihat berbagai informasi terkait perusahaan maupun produk dan jasa yang ditawarkan; selanjutnya pada skenario ini ada pertanyaan yang ingin diajukan ke perusahaan, sehingga pelanggan dapat langsung bertanya via *Whatsapp* melalui link yang sudah tertera pada

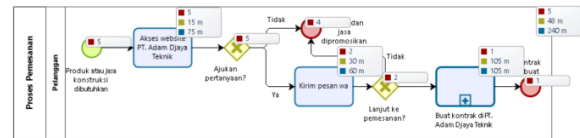
website; kemudian pelanggan tidak lanjut ke proses pemesanan, sehingga proses selesai.

- c. Skenario 3: Proses dimulai ketika ada *trigger* berupa kebutuhan produk atau jasa konstruksi dari calon pelanggan maupun pelanggan lama; setelah itu calon pelanggan maupun pelanggan lama dapat mengakses *website* PT. Adam Djaya Teknik untuk melihat berbagai informasi terkait perusahaan maupun produk dan jasa yang ditawarkan; selanjutnya pada skenario ini ada pertanyaan yang ingin diajukan ke perusahaan, sehingga pelanggan dapat langsung bertanya via *Whatsapp* melalui *link* yang sudah tertera pada *website*; kemudian pelanggan ingin lanjut ke proses pemesanan, sehingga pelanggan melakukan aktivitas buat kontrak di PT. Adam Djaya Teknik, lalu proses selesai.

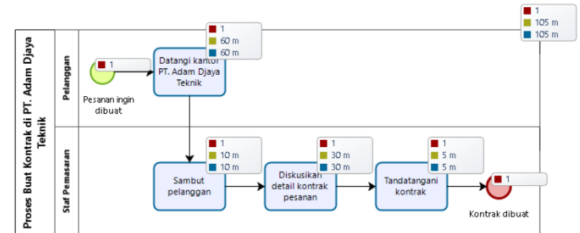
Detail *sub-proses* pembuatan kontrak dapat dilihat pada Gambar 7, yaitu setelah pelanggan tiba di kantor PT. Adam Djaya Teknik, pelanggan akan disambut oleh staf pemasaran untuk memastikan identitas calon pelanggan maupun pelanggan lama yang datang; setelah itu, kedua belah pihak akan langsung mendiskusikan detail kontrak; selanjutnya kedua belah pihak dapat menandatangani kontrak, dan proses selesai. Akhirnya, dari keseluruhan proses ini juga terdapat dua kemungkinan hasil, yaitu (1) produk dan jasa berhasil dipromosikan namun tidak ada penandatanganan kontrak, dan (2) kontrak berhasil dibuat.

Pada Gambar 8 ditampilkan hasil simulasi *time analysis* proses promosi (*to-be*). Berdasarkan hasil simulasi tersebut, diketahui waktu tercepat adalah 15

menit untuk skenario 1 (tanpa tanda tangan kontrak), diikuti skenario 2 selama 45 menit (tanpa tanda tangan kontrak), dan terakhir adalah skenario 3 selama 180 menit (berakhir dengan tanda tangan kontrak). Adapun detail *time analysis* untuk sub-proses buat kontrak selama 105 menit dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 8. Hasil simulasi proses promosi (*to-be*)



Gambar 9. Hasil simulasi sub-proses buat kontrak.

Akhirnya, berdasarkan hasil simulasi *time analysis* untuk proses *as-is* dan *to-be* yang telah dipaparkan sebelumnya, dibuatlah analisis perbandingan efisiensi waktu dari tiga sudut pandang yaitu sudut pandang calon pelanggan, pelanggan lama, dan staf pemasaran. Ketiga sudut pandang ini dibagi lagi berdasarkan dua kategori hasil proses yaitu (1) Produk dan jasa berhasil dipromosikan namun tidak ada penandatanganan kontrak dan (2) Kontrak berhasil dibuat. Detail analisis perbandingan efisiensi waktu ini dapat dilihat pada

Tabel 2.

Tabel 2. Analisis perbandingan efisiensi waktu

Kategori hasil akhir	Sudut pandang aktor	Hasil simulasi <i>time analysis</i>		Improve-ment (efisiensi waktu)
		As-is (dalam menit)	To-be (dalam menit)	
Produk dan jasa berhasil dipromosikan namun tidak ada penandatanganan kontrak	Calon pelanggan	• 150 • 150	• 15 • 45	• Naik 90% • Naik 70%
	Pelanggan lama	• 100 • 100	• 15 • 45	• Naik 85% • Naik 55%
	Staf Pemasaran	70	30	Naik 57%
Kontrak berhasil dibuat	Calon pelanggan	165	180	Turun 9%
	Pelanggan lama	105	180	Turun 71%
	Staf Pemasaran	45	75	Turun 66%

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa untuk kategori pertama, semua aktor mengalami *improvement* efisiensi waktu. Hal ini membuktikan bahwa dengan menggunakan teknologi informasi, khususnya *website* yang telah dibuat, proses promosi PT. Adam Djaya Teknik menjadi lebih efisien dan menguntungkan semua aktor yang terlibat (dari segi waktu), meskipun tidak sampai pada penandatanganan kontrak. Adapun aktor yang mendapatkan manfaat terbesar dari *improvement* proses bisnis promosi ini dari segi waktu adalah calon pelanggan yaitu dengan tingkat *improvement* efisiensi waktu mencapai 90%,

karena semua informasi dapat diakses secara daring. Sedangkan pada kategori kedua, semua aktor tidak mengalami *improvement* dari segi efisiensi waktu, karena untuk menandatangani kontrak, baik calon pelanggan maupun pelanggan lama harus tetap mendatangi kantor PT. Adam Djaya Teknik. Hal ini disebabkan *website* yang dibuat belum memfasilitasi proses penandatanganan kontrak secara daring. *Website* yang dibuat merupakan media digital marketing yang hanya bertujuan untuk meningkatkan proses promosi perusahaan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penerapan digital marketing yang pada dasarnya adalah action

plan untuk meningkatkan potensi sales sebuah produk atau jasa. Penerapan marketing funnel yang dimulai dari awareness biasanya memiliki waktu yang lama untuk convert ke sales apabila dilakukan secara luring seperti teknik kanvasing. Namun dengan adanya digital marketing, banyak kegiatan yang tak perlu dapat direduksi dan proses awareness dapat dipersingkat karena jangkauan pelanggan akan lebih besar dan informasi dapat tersebar dengan sangat cepat.

Akhirnya, penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, namun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap studi kasus serupa mengenai pentingnya digital marketing sebagai salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi waktu pada proses promosi sebuah perusahaan. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dibuat sistem penandatanganan kontrak secara daring, sehingga improvement efisiensi waktu dapat terjadi pada kedua kategori hasil. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat menghitung hasil simulasi sampai ke tahap resource analysis maupun calendar analysis yang belum dilakukan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. A. Skog, *The Dynamics of Digital Transformation: The Role of Digital Innovation, Ecosystems and Logics in Fundamental Organizational Change*, no. January. 2019. [Online]. Available: <http://umu.diva-portal.org/>
- [2] Sukarmi, R. Kurniaty, R. Dewantara, and Ikaningtyas, "Re-Evaluasi Pengaturan Mengenai Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital," *J. Magister Huk. Udayana*, vol. 10, no. 4, pp. 880–896, 2021.
- [3] A. B. Pranogyo and N. Hidayati, "Strategi UMKM untuk Menghadapi Perubahan Ekonomi pada Masa Pandemi Demi Keberlangsungan Usaha," *AKSIOMA J. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 21–36, 2023.
- [4] R. Akbar, N. N. Saida, S. Triyana, A. S. Alzahrah, B. Santriadi, and F. S. Elyafit, "Penerapan Sistem ERP Menggunakan Aplikasi Blueseer Untuk Mengelola Proses Bisnis Penjualan Pada PT. XYZ," *J. Nas. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 9, no. 2, pp. 182–190, 2023, doi: 10.25077/teknosi.v9i2.2023.182-190.
- [5] S. H. Wibowo, S. Wahyuddin, A. A. Permana, S. Sembiring, and ..., *Teknologi Digital Di Era Modern*. 2023. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=j0m5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=%22e+learning%22+kepuasan+pengguna+association+rule&ots=XsIzb2H3x7&sig=-rmBBRLKBBs7lb9XxxnJpCmfojs%0Ahttps://repository.bsi.ac.id/repo/files/355053/download/Buku---Teknologi-Digit>
- [6] M. Listia, "Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Internal Dibagian Umum Setdakab Aceh Selatan," *AKSIOMA J. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 91–99, 2022, doi: 10.30822/aksioma.v1i2.1795.
- [7] O. N. Irama, Leni Handayani and B. Hermanto, "Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Medan," *Penelit. Dan Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 172–184, 2022.
- [8] R. A. Daniswara and A. Risiko Faristiana, "Tranformasi Peran Dan Dinamika Keluarga Di Era Digital Menjaga Keluarga Dalam Revolusi Industri 4.0 Tantangan Dalam Perubahan Sosial," *JISPENDIORA J. Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 29–43, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v2i1>.
- [9] N. Trushkina, R. Abazov, N. Rynkevych, and G. Bakhautdinova, *Digital Transformation of Organizational Culture Under Conditions of the Information Economy*, vol. 3, no. 1. 2020. doi: 10.34021/ve.2020.03.01(1).
- [10] C. Chauhan, V. Parida, and A. Dhir, "Linking circular economy and digitalisation technologies: A systematic literature review of past achievements and future promises," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 177, no. May 2021, p. 121508, 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2022.121508.
- [11] Fauzi, Leni Rahmayana, Ika Wulandari, and Bagus Hari Sugiharto, "Mengapa Digitalisasi Akuntansi Harus di Lakukan Pada Perusahaan UMKM : Sebuah Tinajaun Pustaka," *J. Akt. Ris. Akunt. dan Keuang.*, vol. 5, no. 1, pp. 43–56, 2023, doi: 10.52005/aktiva.v5i1.179.
- [12] A. A. Purwati, M. L. Hamzah, M. Irman, and S. Rahman, "Implementasi Teknologi Digital pada Pengelolaan UMKM Cahaya Kemilau (Pengrajin Tenun Songket Melayu Riau)," *J. ABDINUS J. Pengabd. Nusan.*, vol. 7, no. 1, pp. 108–118, 2023, doi: 10.29407/ja.v7i1.18749.
- [13] R. A. Tanjung and N. Aslami, "Penerapan Teknologi Digital Melalui Aplikasi Scmt (Supply Chain Management Telkom) Sebagai Alat Bantu Dalam Proses Manajemen Perubahan Di Pt.Telkom Datel Sibolga," *J. Manaj. Dan Bisnis Ekon.*, vol. 1, no. 3, pp. 134–144, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i3.331>
- [14] U. Rahardja, "Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business," *Startupneur Bus. Digit. (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 176–182, 2022, doi: 10.34306/sabda.v1i2.120.
- [15] B. Santoso and A. Ardiyansyah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar," *J. Pengabd. Masy. Nusan.*, vol. 5, no. 3, pp. 50–62, 2023.
- [16] A. Okta Yorizka, H. Yoza Putra, and F. Akbar, "Implementasi Sistem Automasi Berbasis Web

- pada Proses Check-In dan Check-Out Asrama Universitas Andalas,” *J. Nas. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 7, no. 2, pp. 90–98, 2021, doi: 10.25077/teknosi.v7i2.2021.90-98.
- [17] N. Hidayatun, S. Susafaati, and H. Murtina, “Pembangunan Web E-Commerce B2B Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Menggunakan Linear Sequential Model,” *Paradig. - J. Komput. dan Inform.*, vol. 22, no. 2, pp. 205–214, 2020, doi: 10.31294/p.v22i2.7981.
- [18] A. A. D. I. Saputra, F. L. Syahnaz, F. Juleo, and S. Y. Nurhalizah, “Analisis Perbedaan Model Bisnis antara Instagram dan Tiktok melalui Kajian Literatur (Analysis of Differences in Business Models between Instagram and Tiktok through Literature Review),” 2021.
- [19] T. Yuliaty, C. Sarah Shafira, and M. Rafi Akbar, “Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong,” *J. Manag.*, vol. 19, no. 3, p. 2020, 2020.
- [20] Kurniadi and S. Ibrahim, “Business Matching Model,” *Int. J. Bus. Inf. Syst.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–18, 2021.
- [21] A. Wibowo, *E-BISNIS*, no. 605. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [22] R. Edi Santoso, A. G. Prawiyogi, U. Rahardja, F. P. Oganda, and N. Khofifah, “Penggunaan dan Manfaat Big Data dalam Konten Digital,” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 3, no. 2, pp. 88–91, 2022, doi: 10.34306/abdi.v3i2.836.
- [23] V. Parida, D. Sjödin, and W. Reim, “Reviewing literature on digitalization, business model innovation, and sustainable industry: Past achievements and future promises,” *Sustain.*, vol. 11, no. 2, 2019, doi: 10.3390/su11020391.
- [24] A. Baiyere, H. Salmela, and T. Tapanainen, “Digital transformation and the new logics of business process management,” *Eur. J. Inf. Syst.*, vol. 29, no. 3, pp. 238–259, 2020, doi: 10.1080/0960085X.2020.1718007.
- [25] Safri, “PERANCANGAN APLIKASI MICROSOFT EXCEL PPH21 UNTUK MENGHUBUNGKAN SISTEM INFORMASI PENGAJIAN DENGAN APLIKASI E-SPT PPH21-26 DIREKTORAT JENDERAL PAJAK,” *J. Sist. Inf. Univ. Suryadarma*, vol. 9, no. 1, pp. 95–106, 2022.
- [26] M. Khoiri Abdi and N. Febriyanti, “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19,” *El-Qist J. Islam. Econ. Bus.*, vol. 10, no. 2, pp. 160–178, 2020, doi: 10.15642/elqist.2020.10.2.160-178.
- [27] K. H. Azhari, T. Budiman, R. Haroen, and V. Yasin, “Analisis Dan Rancangan Manajemen Proses Bisnis Untuk Layanan Pelanggan Di Pt. Pgas Telekomunikasi Nusantara,” *J. Inf. Syst. Informatics Comput.*, vol. 5, no. 1, p. 48, 2021, doi: 10.52362/jisicom.v5i1.381.
- [28] F. Nabil, H. P. Ferdiansyah, and A. T. Harahap, “Evaluasi Proses Manajemen Sistem Pada Usaha Percetakan di Kota Semarang,” *J. Teknol. dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 47–54, 2022.
- [29] Consultus, “Business process improvement,” *consultus.hr*, 2025. <https://consultus.hr/business-process-improvement/> (accessed Feb. 22, 2025).
- [30] M. Dumas, M. La Rosa, J. Mendling, and H. A. Reijers, *Fundamental of Business Process Management*, Second Edi., vol. 168. Springer, 2013. doi: 10.1007/978-3-319-04175-9_1.
- [31] T. Lopes and S. Guerreiro, “Assessing business process models: a literature review on techniques for BPMN testing and formal verification,” *Bus. Process Manag. J.*, vol. 29, no. 8, 2023.