

Analisis Strategi Pemasaran PRODUCT247 dalam Mendukung Transformasi Digital di Instansi Pemerintah: Studi Kasus PT Dua Empat Tujuh pada Kementerian Keuangan

Mia Fajar Wati ^{1*}, Anita Maulina ²

^{1,2} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ mia.fajarwati@gmail.com; ² anitamaulina@stiami.ac.id

* Corresponding Author

ARTICLE INFO

Article history :

Received : Juli 25, 2025

Revised : Juli 29, 2025

Accepted : Agustus 13, 2025

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran;
Inovasi Produk;
Harga Jual;
Kapabilitas Pemasaran;
Pemerintahan;



Copyright (c) 2026
Abiwarra : Jurnal Vokasi
Administrasi Bisnis

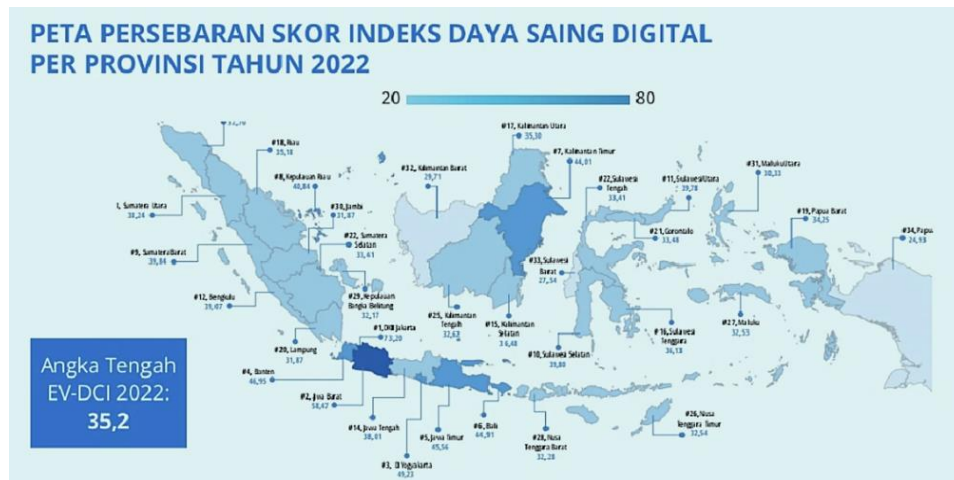
ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Dua Empat Tujuh dalam meningkatkan penjualan produk teknologi unggulannya, PRODUCT247, di sektor pemerintahan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh inovasi produk yang adaptif, strategi harga berbasis nilai yang fleksibel terhadap pola anggaran pemerintah, serta pendekatan pemasaran yang bersifat konsultatif. Namun, tantangan masih dihadapi dalam hal komunikasi nilai produk secara digital dan pembangunan brand awareness di lingkungan birokrasi. Oleh karena itu, penguatan komunikasi non-teknis dan strategi digital marketing menjadi langkah penting untuk memperluas penetrasi pasar sektor publik.

PENDAHULUAN

Percepatan transformasi digital di sektor publik, terutama di kementerian dan lembaga strategis seperti Kementerian Keuangan, menuntut adopsi teknologi yang adaptif dan aman. PT Dua Empat Tujuh sebagai penyedia solusi teknologi lokal melalui produk unggulannya, PRODUCT247, telah melakukan berbagai upaya strategi pemasaran agar dapat menembus pasar birokrasi pemerintah. Namun, dinamika birokrasi, preferensi terhadap vendor asing, dan keterbatasan dalam pemanfaatan kanal digital menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran diperlukan untuk memahami bagaimana perusahaan lokal dapat bertahan dan berkembang di sektor ini.

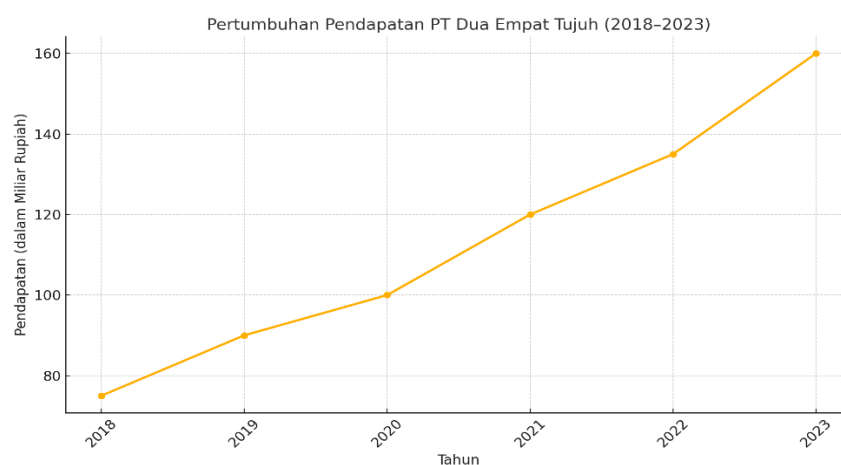
Di Indonesia, tren pemasaran digital pada tahun 2025 menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi konten, analisis perilaku konsumen, serta pemanfaatan media digital seperti video interaktif dan live streaming untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Seperti yang dituliskan dalam artikel (Sekarang, 2025) Pasar perangkat lunak analisis big data di Indonesia terfragmentasi. Indonesia merupakan pasar yang sedang berkembang bagi bisnis di bidang ritel, keuangan, dan manufaktur. Oleh karena itu, banyak perusahaan menawarkan produk dan layanan khusus untuk industri ini. Selain itu, pelaku lokal dan internasional hadir di pasar Indonesia, sehingga pasarnya semakin terfragmentasi.



Gambar Error! No text of specified style in document.. Sebaran Daya Saing Digital

Gambar diatas menunjukkan tingkat daya saing digital di 34 provinsi di Indonesia berdasarkan skor EV-DCI (*East Ventures - Digital Competitiveness Index*) tahun 2022. Skor berkisar antara 20 hingga 80, dengan angka tengah nasional sebesar 35,2. Provinsi dengan skor tertinggi adalah DKI Jakarta (76,6), disusul oleh Jawa Barat (56,0) dan DI Yogyakarta (51,2), menunjukkan konsentrasi daya saing digital yang tinggi di wilayah barat Indonesia. Sementara itu, banyak provinsi di wilayah timur seperti Papua dan Maluku masih berada di bawah angka tengah nasional, mencerminkan kesenjangan digital antarwilayah.

Sejak tahun 2018, PT Dua Empat Tujuh menunjukkan tren pertumbuhan pendapatan yang konsisten dan positif. Dengan mengawali pendapatan sekitar Rp75 miliar pada tahun 2018, perusahaan mengalami peningkatan signifikan yang didorong oleh penguatan layanan big data dan transformasi ke pengembangan produk teknologi seperti PRODUCT247. Pada tahun 2020–2021, meskipun terdampak pandemi COVID-19, perusahaan tetap mencatat kenaikan pendapatan hingga Rp120 miliar, mencerminkan ketahanan model bisnis berbasis teknologi informasi. Transformasi strategis yang dilakukan pada tahun-tahun berikutnya, termasuk perluasan produk seperti YAVA247, HGRID, dan Medan247, mendorong peningkatan pendapatan hingga mencapai Rp185 miliar di tahun 2024. Dengan berbagai inisiatif inovatif dan perluasan pasar, proyeksi tahun 2025 menunjukkan potensi pertumbuhan pendapatan hingga Rp210 miliar, mencerminkan optimisme perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar serta peluang digitalisasi nasional.



Gambar 2. Pertumbuhan Pendapatan PT Dua Empat Tujuh (2018-2023)

Sumber: PT Dua Empat Tujuh (2025)

Diagram di atas menunjukkan tren pertumbuhan pendapatan PT Dua Empat Tujuh dari tahun 2018 hingga 2023. Selama periode enam tahun ini, perusahaan mengalami peningkatan pendapatan

yang konsisten, dari sekitar Rp75 miliar pada tahun 2018 menjadi Rp160 miliar pada tahun 2023. Pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan strategi perusahaan dalam melakukan transformasi digital, diversifikasi produk, serta perluasan pasar. Kenaikan signifikan mulai terlihat sejak 2020, seiring dengan meningkatnya permintaan akan solusi big data, kecerdasan buatan, dan layanan teknologi informasi di berbagai sektor industri dan pemerintahan. Keberhasilan ini juga tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap perubahan kebutuhan pasar di era digital.

Tiga faktor utama—inovasi produk, strategi harga, dan kapabilitas pemasaran—menjadi fondasi penting dalam membangun kinerja penjualan yang berkelanjutan. Inovasi produk memungkinkan perusahaan menciptakan keunikan dan keunggulan kompetitif, harga yang tepat mendukung penetrasi pasar, sedangkan kapabilitas pemasaran mencerminkan kecakapan perusahaan dalam mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam praktiknya, ketiga aspek ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk strategi yang menyeluruh.

KAJIAN PUSTAKA

Administrasi

Administrasi merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu sosial dan manajemen publik yang mencakup seluruh proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan organisasi guna mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Menurut (Gie, 2022), administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan pada pembagian tugas dan bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pengertian ini menekankan aspek kerja sama dan pembagian tugas sebagai unsur inti dalam aktivitas administrasi.

Fungsi Administrasi

Menurut (Harahap, R., & Manullang, 2021), fungsi administrasi mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Perencanaan berfungsi sebagai langkah awal dalam menentukan arah dan tujuan organisasi, pengorganisasian menyusun struktur dan pembagian tugas, pengarahan memastikan bahwa pelaksanaan berjalan sesuai sasaran, dan pengendalian mengevaluasi serta mengoreksi pelaksanaan agar tetap berada dalam jalur yang telah direncanakan.

Pemasaran

Menurut (Kotler, 2017) mendefinisikan bahwa pemasaran yaitu hal yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan semua pihak. Kunci untuk mencapai tujuan organisasi dalam konsep pemasaran terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan cara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sebagai serangkaian tindakan dan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini melibatkan analisis pasar, penentuan target pasar, dan pengembangan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif (Kotler, 2010).

Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kerangka strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen taktis untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsep dikenal sebagai 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi), terutama untuk sektor jasa. *Marketing mix* bertujuan untuk menyelaraskan semua aspek bisnis agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan daya saing. bauran pemasaran sering dikenal dengan sebutan pemasaran adalah campuran dari sebuah aktivitas yang terdiri dari sistem marketing dan dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli dan konsumen menurut (Ramadhan et al., 2022).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode analisis dalam pengelolaan bisnis atau organisasi yang dilakukan secara sistematis untuk membantu menyusun rencana yang komprehensif guna mencapai tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang, analisis ini harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Definisi lain dari analisis SWOT adalah analisis deskriptif yang memberikan gambaran situasi dan kondisi.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian adalah suatu prosedur atau langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun pengertian dari metode itu sendiri yaitu merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2022).

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan dari pihak internal perusahaan dan satu dari instansi pemerintah. Pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan relevansi pengalaman dan keterlibatan langsung dalam strategi pemasaran PRODUCT247. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini difokuskan pada analisis mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Dua Empat Tujuh untuk meningkatkan penjualan produk andalannya, PRODUCT247. Fokus utama diarahkan pada bagaimana inovasi produk, strategi harga, dan kapabilitas pemasaran dijalankan, serta bagaimana ketiga aspek ini secara sinergis berkontribusi terhadap keberhasilan komersial produk di pasar teknologi informasi yang dinamis dan kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dilakukan terhadap tiga aspek utama yaitu :

1. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan elemen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif PT Dua Empat Tujuh, khususnya pada pengembangan PRODUCT247. Berdasarkan hasil wawancara dengan CEO dan *Head of Product & Presales*, dapat disimpulkan bahwa inovasi yang dilakukan bersifat responsif terhadap kebutuhan pasar serta berbasis pada masukan pelanggan. Fitur-fitur seperti arsitektur modular, integrasi *Artificial Intelligence*, serta dashboard analitik yang dapat dikustomisasi merupakan bukti bahwa perusahaan memiliki orientasi produk yang inovatif dan berorientasi masa depan.

Inovasi produk tidak hanya menciptakan pembeda di pasar, tetapi juga menjadi daya tarik bagi instansi pemerintah yang memiliki kebutuhan spesifik terhadap fleksibilitas sistem dan kemampuan integrasi dengan sistem lama. Namun demikian, hasil temuan juga menunjukkan bahwa inovasi yang dihasilkan belum seluruhnya tersampaikan secara efektif kepada target pasar. Masih terdapat keterbatasan dalam dokumentasi publik, materi promosi, serta demo interaktif yang menjelaskan keunggulan produk dalam bahasa yang sederhana dan aplikatif. Oleh karena itu, penguatan komunikasi produk berbasis solusi nyata perlu dilakukan untuk mendukung kekuatan inovatif yang sudah dimiliki perusahaan.

Tabel 1. Analisis Inovasi Produk PRODUCT247

Aspek yang Dianalisis	Temuan Hasil Penelitian	Pembahasan dan Dukungan Empiris
Sifat Inovasi	Responsif terhadap kebutuhan pasar	Inovasi yang dilakukan bersifat adaptif, menyesuaikan dengan dinamika kebutuhan instansi pemerintah,

Aspek yang Dianalisis	Temuan Hasil Penelitian	Pembahasan dan Dukungan Empiris
	dan masukan pelanggan.	sebagaimana tercermin dalam pengembangan platform YAVA247 yang mampu menangani berbagai use case seperti Data Warehousing Offloading dan Operational Intelligence.
Fitur Unggulan	Arsitektur modular, integrasi AI, dan dashboard analitik yang dapat dikustomisasi.	Fitur-fitur ini memungkinkan PRODUCT247 menyediakan solusi yang fleksibel. Studi kasus menunjukkan platform ini mampu mengolah data besar dari berbagai sensor untuk Multi Target Tracking di sistem survei maritim dan analisis media sosial.
Nilai bagi Pemerintah	Fleksibilitas sistem dan kemampuan integrasi dengan sistem lama.	Kemampuan ini sangat krusial mengingat instansi pemerintah sering kali memiliki sistem warisan. Keberhasilan implementasi di sektor mass transit dan telekomunikasi membuktikan keandalan produk dalam integrasi sistem yang kompleks.
Tantangan Komunikasi	Dokumentasi dan materi promosi yang masih terlalu teknis.	Kesenjangan literasi digital, seperti yang diidentifikasi dalam kebijakan transformasi digital UMKM, juga terjadi di birokrasi. Hal ini menghambat penyampaian nilai produk kepada pengambil keputusan non-teknis.

2. Harga Jual

Harga jual merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian pelanggan. PT Dua Empat Tujuh menerapkan pendekatan penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), di mana harga disesuaikan dengan manfaat jangka panjang, dukungan teknis yang diberikan, serta fleksibilitas solusi. Hasil wawancara dengan tim account dan produk menunjukkan bahwa strategi ini cukup berhasil, terutama untuk klien-klien pemerintah yang membutuhkan efisiensi biaya dan dukungan lokal.

Tabel 2. Analisis Strategi Harga Jual PRODUCT247

Aspek yang Dianalisis	Temuan Hasil Penelitian	Pembahasan dan Dukungan Empiris
Pendekatan Harga	Value-Based Pricing (penetapan harga berbasis nilai).	Harga ditetapkan berdasarkan manfaat jangka panjang dan dukungan teknis, bukan hanya biaya produksi. Hal ini sejalan dengan laporan yang menunjukkan YAVA247 menawarkan "Best Performance with minimum cost" dengan arsitektur yang scalable dan efisien.
Kelebihan Strategi	Efisiensi biaya dan dukungan lokal untuk klien pemerintah.	Dukungan lokal merupakan nilai tambah yang signifikan, memungkinkan respon yang cepat dan pemahaman terhadap konteks kebutuhan domestik, seperti pengembangan model cuaca khusus untuk Indonesia.

Aspek yang Dianalisis	Temuan Hasil Penelitian	Pembahasan dan Dukungan Empiris
Tantangan Utama	Batasan anggaran dan mekanisme pengadaan pemerintah yang ketat.	Kebijakan pengadaan pemerintah seringkali kaku dan terikat pada siklus anggaran tahunan. Hal ini juga menjadi tantangan dalam implementasi paket kebijakan ekonomi untuk UMKM.
Rekomendasi Strategi	Fleksibilitas paket harga (langganan, bundling produk).	Menawarkan model pembayaran yang fleksibel dapat mengakomodasi keterbatasan anggaran. Hal ini relevan mengingat UKM sebagai target pasar lain juga menghadapi kendala permodalan serupa dalam berinvestasi di teknologi.

Namun, tantangan utama dalam penerapan strategi harga di sektor pemerintahan adalah adanya batasan anggaran dan mekanisme pengadaan yang bersifat ketat. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu memperkuat fleksibilitas dalam penyusunan paket harga seperti model langganan tahunan, skema kerja sama jangka menengah, hingga pendekatan bundling produk yang memberikan nilai tambah.

3. Kapabilitas Pemasaran

Pendekatan pemasaran konsultatif yang dilakukan melalui tim sales dan presales dinilai positif, namun belum sepenuhnya didukung oleh materi promosi yang komunikatif dan kanal digital yang maksimal. Analisis SWOT menunjukkan PRODUCT247 memiliki kekuatan dalam fleksibilitas teknologi dan dukungan lokal, peluang dari dukungan kebijakan nasional terhadap produk dalam negeri, namun juga memiliki kelemahan pada komunikasi nilai produk dan ancaman dari birokrasi pengadaan serta dominasi vendor asing.

Tabel 2. Analisis Kapabilitas Pemasaran PRODUCT247

Aspek	Uraian
Strengths (Kekuatan)	1. Implementasi berhasil di DJP dan OJK sebagai bukti keandalan teknis. 2. Pendekatan pemasaran berbasis konsultasi dan kebutuhan instansi. 3. Dukungan teknis lokal cepat dan fleksibel.
Weaknesses (Kelemahan)	1. Materi promosi masih terlalu teknis bagi pengambil keputusan non-teknis. 2. Brand awareness belum menyebar ke seluruh unit pemerintah. 3. Kanal digital belum dimanfaatkan secara optimal untuk instansi.
Opportunities (Peluang)	1. Inpres No. 3/2023 mendukung penggunaan produk lokal. 2. Potensi replikasi solusi ke unit lain di Kemenkeu dan instansi lain. 3. Arah kebijakan nasional mendorong digitalisasi berbasis data.
Threats (Ancaman)	1. Prosedur pengadaan birokrasi yang panjang dan kaku. 2. Preferensi terhadap vendor asing atau BUMN TIK. 3. Siklus anggaran dan prioritas belanja negara yang berubah-ubah. 4. Keterbatasan literasi digital di beberapa instansi.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Dua Empat Tujuh terbukti mendukung adopsi teknologi lokal di sektor publik, terutama melalui inovasi produk yang relevan dan pendekatan harga yang fleksibel. Namun demikian, perlu penguatan dalam komunikasi nilai produk, pemanfaatan media digital, serta strategi branding untuk meningkatkan daya saing produk dalam lingkungan pemerintahan yang kompetitif.

Berdasarkan temuan yang disajikan dalam tabel-tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PRODUCT247 oleh PT Dua Empat Tujuh memiliki landasan yang kuat secara teknis dan operasional. Keberhasilan strategi ini didorong oleh inovasi produk yang terbukti andal dalam menangani use case kompleks di sektor swasta dan pemerintah, serta pendekatan harga berbasis nilai yang menekankan efisiensi biaya jangka panjang.

Namun, untuk memperdalam penetrasi pasar di sektor pemerintahan, perusahaan perlu mengatasi kelemahan dalam kapabilitas pemasaran digital dan komunikasi nilai produk. Transformasi dari pendekatan teknis menjadi narasi bisnis yang menyoroti manfaat seperti peningkatan efisiensi operasional, pengambilan keputusan berbasis data, dan dukungan terhadap produk dalam negeri, akan menjadi kunci dalam menghadapi persaingan dan memanfaatkan peluang dari kebijakan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Gie, T. L. (2022). *Administrasi Perkantoran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Harahap, R., & Manullang, A. (2021). *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern*. Medan: CV Widya Puspita.
- Kotler. (2010). *Principles of Marketing, thirteen edition*. In Newjersey : Prentince Hall, inc.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid dia*. In Penerbit Erlangga (Vol. 13).
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Sekarang, B. (2025). Analisis Ukuran Dan Pangsa Pasar Perangkat Lunak Analisis Big Data Indonesia - Tren Pertumbuhan & Ukuran Pasar Perangkat Lunak Analisis Big Data di Indonesia. 1–13.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Edisi IV*. In *Bandung : Alfabeta*.