

## BAB V

### Penutup

#### 1.1 Kesimpulan

Aplikasi Inidesaku adalah aplikasi yang membantu ketahanan nasional dengan basis teknologi terbaru melalui pemberdayaan masyarakat desa di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Aplikasi Inidesaku juga mencakup pemberdayaan UMKM, industri rumah tangga, BUMDes, kelompok tani, kelompok pasar, dan penunjang ekonomi lainnya. Aplikasi Inidesaku merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh PT. Digital Imperium Indonesia yang bekerja sama dengan PT. Citiasia International dalam pemasarannya.

Untuk pemasaran aplikasi Inidesaku di PT. Citiasia International yang bertanggung jawab dalam pemasaran produk adalah Chief Executive Officer (CEO) dan untuk operasionalisasi di lapangan dikelola oleh Chief Operating Officer (COO). Selain itu perusahaan juga memiliki tim *business associates* di beberapa daerah dan juga dikarenakan PT. Citiasia International bermitra dengan Kampus Merdeka, dalam pemasaran produk aplikasi Inidesaku perusahaan dibantu oleh tim IT Business Executive dengan melakukan training terlebih dahulu untuk pembekalan sebelum memasarkan produk.

Dalam pemasaran aplikasi Inidesaku di PT. Citiasia International mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi dan satatus penerapan *smart city*. Untuk tahun sebelumnya perusahaan menargetkan pemasaran ke pasar yang

berada di daerah setingkat desa, namun untuk tahun 2022 perusahaan menargetkan pemasaran ke daerah setingkat kabupaten/kota. Untuk citra yang ingin ditampilkan perusahaan sesuai dengan tujuan dari penciptaan aplikasi sebagai media yang membatu pemerintah daerah dalam pengembangan *smart city/smart village*.

Aplikasi Inidesaku merupakan aplikasi yang berbasis free, dan untuk strategi pemasaran Aplikasi Inidesaku oleh PT. Citiasia International menggunakan pendekatan *direct marketing* dengan alur perusahaan melakukan perkenalan terhadap aplikasi, jika *customer* tertarik maka akan dilakukan instalasi terhadap aplikasi, lalu *customer* melakukan percobaan dan mendapatkan *experience* dari kegiatan tersebut. Setelah percobaan tentunya akan timbul pertanyaan dan ketertarikan untuk melakukan kustomisasi yang nantinya akan memunculkan pendapatan dari biaya maintenance, kustomisasi dan pendampingan tersebut.

. Untuk aplikasi Inidesaku sendiri tentunya untuk bukti fisik dari produk dan sebagai bukti layanan tersebut sudah tersampaikan tentunya berada langsung di dalam aplikasi Inidesaku. Selain itu terdapat juga NDA untuk kebutuhan POC untuk menjaga kerahasiaan produk maupun data konsumen dan juga akan ada dokumen kontrak, invoice, dan dokumen lain yang dibutuhkan. Dan berdasarkan informasi yang di dapatkan dari tim pengembang aplikasi untuk jumlah pengguna dari aplikasi Inidesaku terus meningkat.

## 1.2 Saran

1. Untuk pemasaran aplikasi Inidesaku perusahaan dapat menggunakan media sosial seperti Instagram. Sosial media secara langsung digunakan bukan untuk memasarkan produk, namun proses ini merupakan proses yang berguna sebagai *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk yang nantinya dapat meningkatkan jumlah pengguna.
2. Jika perusahaan telah menggunakan sosial media tersebut perusahaan dapat melakukan interaksi dengan akun-akun dari beberapa pemerintah daerah atau pejabat daerah dan melakukan perkenalan terhadap produk.
3. Dalam pemasaran produk Inidesaku perusahaan dapat mengikuti atau mengadakan acara seperti gelar wicara atau kegiatan lainnya yang berkaitan dengan pengembangan *smart city* di Indonesia.
4. Perusahaan dapat melakukan kerja sama dengan kelompok atau organisasi pegiat digitalisasi desa yang terdiri dari pengelola sitem informasi di desa. Karena berdasarkan pengalaman penulis yang berpartisipasi dalam pemasaran produk ini terdapat pejabat daerah yang bergabung dalam organisasi seperti yang disebutkan.

