

**LAPORAN AKHIR KEGIATAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**



STRATEGI PEMASARAN PT. ARTHA TRIMITRA EXPOTAMA

Dibiayai Universitas Tarumanagara
Sesuai dengan Surat Tugas Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
No. 0222-Int-KLPPM/Untar/III/2022 dan No. 0223-Int-KLPPM/Untar/III/2022

Disusun oleh:

Ketua Tim

Dr. Hadi Cahyadi S.E., MBA., MCL. (0302076601/10195009)

Anggota:

Kelly Rich (125200107)

Christian Kho (125200232)

**PROGRAM STUDI SARJANA AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022**


HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Periode 1 Tahun 2022

1. Judul : Strategi Pemasaran PT Artha Trimitra Expotama
2. Nama Mitra PKM : PT Artha Trimitra Expotama
3. Ketua Tim Pengusul
a. Nama dan gelar : Dr. Hadi Cahyadi, S.E., MBA, MCL.
b. NIK/NIDN : 10195009/0302076601
c. Jabatan/gol. : Lektor
d. Program studi : S1 Akuntansi
e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
f. Bidang keahlian : Manajemen Strategik
g. Alamat kantor : Puri Kencana Blok M11 no 8
h. Nomor HP/Telpon : 0811873779
4. Anggota Tim PKM (Mahasiswa) : Mahasiswa 2 orang
a. Nama mahasiswa dan NIM : Kelly Rich/125200107
Christian Kho/125200232
5. Lokasi Kegiatan Mitra :
a. Wilayah mitra : Jl. Peternakan III No.17B, RT.1/RW.7, Kapuk,
Kecamatan Cengkareng
b. Kabupaten/kota : Jakarta Barat 11720
c. Provinsi : DKI Jakarta
d. Jarak PT ke lokasi mitra : 6 km
6. Luaran yang dihasilkan Analisis : Narasi FGD (*Forum Group Discussion*) dan
Bisnis PT. Artha Trimitra Expotama
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : Februari – Juni 2022
8. Biaya Total :
a. Biaya yang diusulkan : Rp 15.000.000,-
b. Biaya yang disetujui : Rp 8.000.000,-

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat


Jap Tji Beng, Ph.D.
NIDN/NIK: 0323085501/10381047

Jakarta, 29 Juni 2022
Ketua Tim Pengusul,


Dr. Hadi Cahyadi, S.E., MBA.
NIDN/NIK: 0302076601/10195009

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
RINGKASAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Strategic Management.....	2
1.2.1 Competitive Advantage	3
1.2.2 Strategist	4
1.2.3 Vission and Missions Statement	4
1.2.4 External Strength and Weakness	4
1.2.5 Internal Strengths and Weaknesses.....	5
1.2.6 Long-Term Objectives	5
1.2.7 Strategies.....	5
1.2.8 Annual Objectives.....	6
1.2.9 Policies.....	6
1.3 Permasalahan Mitra.....	7
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN DAN IUARAN.....	8
2.1 Solusi Permasalahan.....	8
2.2 Iuran Kegiatan	14
BAB III METODE PELAKSANAAN	15
3.1 Solusi Permasalahan.....	15
3.2 Partisipasi Mitra dalam kegiatan PKM	15
3.3 Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim.....	15
BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI.....	16
BAB V HASIL DAN IURAN YANG CAPAIAN.....	17
5.1 Hasil Kegiatan	17

5.2	Luaran Yang Dicapai	19
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		22
6.1	Kesimpulan.....	22
6.2	Saran.....	22
DAFTAR PUSTAKA		23
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1 Waktu dan Lokasi Kegiatan	13
Tabel 5.2 Susunan Acara Abdimas	15

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 5.1 Tahapan Kegiatan Abdimas.....	14
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen

Lampiran 2. Personalia Tenaga Pelaksana Beserta Kualifikasinya

Lampiran 3. Artikel Ilmiah (*Draft*)

Lampiran 4. Modul

Lampiran 5. Foto Kegiatan

RINGKASAN

Tujuan serta sasaran spesifik yang akan dicapai dari PKM ini adalah pembaruan seni manajemen bisnis asal PT.Artha Trimitra Expotama sebab menurunnya profit. Semester lalu kami telah melakukan kegiatan berupa analisis buat mengetahui kekuatan, ancaman, kesempatan, dan tantangan dari kawan. namun atas permintaan berasal mitra buat lebih mendalami lagi dan menyampaikan strategi untuk menghadapi COVID-19, maka kami, para dosen berasal Fakultas Ekonomi serta bisnis, akan melakukan FGD (forum group Discussion) buat mengidentifikasi problem serta mencapai suatu kesepakatan menggunakan pihak manajemen PT Artha Trimitra Expotama buat melakukan analisis usaha serta strategi untuk menaikkan profitabilitas..

Kami melakukan informasi lapangan terlebih dahulu sebelum FGD (forum class Discussion) dilakukan buat memperoleh gosip tentang lokasi perusahaan dan daerah pada sekitarnya. Berikutnya kami akan melakukan FGD (lembaga group Discussion) menggunakan pihak manajemen PT Artha Trimitra Expotama. sesudah diskusi dilakukan, kami pula akan menyampaikan aneka macam alternatif kepada pihak manajemen sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan. kegiatan ini akan kami akhiri menggunakan menghasilkan narasi FGD (lembaga class Discussion), Analisis bisnis serta strategi, pula menyusun laporan akhir juga laporan keuangan atas kegiatan yang telah kami lakukan..

Aktivitas ini kami laksanakan mulai bulan Januari 2022 sampai menggunakan akhir bulan Maret 2022.

Kata Kunci: Analisis Bisnis, FGD

PRAKATA

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan yg Maha Esa atas segala berkat serta rahmatNya yang telah dicurahkan kepada kami selaku Tim pengabdian kepada warga (PKM) sebagai akibatnya kami dapat menuntaskan Laporan Kemajuan dedikasi di warga “Analisis usaha Lanjutan buat menentukan taktik Penanggulangan dampak Pandemi Covid-19 di PT Artha Trimitra Expotama” yg diajukan ke koordinator lembaga Penelitian dan pengabdian kepada rakyat Universitas Tarumanagara, Semester Genap 2021/2022 (1 Semester). Laporan kemajuan PKM ini diperlukan dapat berguna bagi PT Artha Trimitra Expotama..

Di kesempatan ini, kami juga ingin mengucapkan terima kasih pada Ir. Jap Tji Beng, Ph.D., selaku koordinator lembaga Penelitian serta pengabdian pada rakyat Universitas Tarumanagara dan Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, SE, MM, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara, yg sudah mendukung kali dalam atas proposal pengabdian pada rakyat yg diajukan untuk 1 (satu) semester.

Kami sangat jauh dari kata sempurna, karena itu kami sangat mengharapkan petunjuk, saran, dan kritik untuk meningkatkan kualitas laporan kemajuan pengabdian pada masyarakat ini pada laporan kemajuan semester berikutnya. Akhir istilah, kami mengucapkan terima kasih kepada pembaca yang membaca laporan ini.

Jakarta, 29 Juni 2022

Ketua Tim



Dr. Hadi Cahyadi, S.E., MBA., MCL.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Partners Expo adalah sebuah badan atau perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor interior dan pameran internasional. Berikut merupakan tugas sekaligus fungsi dari partner expo, yaitu:

- Melaksanakan pameran internasional
- Melaksanakan pameran nasional
- Melaksanakan pameran *event*
- Melaksanakan *design interior*
- Melaksanakan *design branding*
- Membantu klien merancang dan menentukan tema serta *design*,
- Membantu memberikan ide dan mencari solusi,
- Membantu merancang pameran,
- Membantu mendesain interior,
- Membantu mendesain branding.

Tugas dan fungsi ini berhubungan dengan skala dan jenis partners expo yang di Indonesia terdiri dari perusahaan besar dan perusahaan kecil, jenis perusahaan barang, perusahaan jasa, serta perusahaan barang dan jasa beragam dengan skala yang berbeda, ada yang berskala besar dan berskala kecil. Berbentuk badan dan sebagai unit pelaksana teknis daerah. Perubahan jenis perusahaan dapat saja terjadi sehubungan dengan turunnya penjualan barang dan jasa perusahaan akibat PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang ditetapkan keputusannya oleh Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan.

PT Artha Trimitra Expotama merupakan perusahaan yg berkiprah dibidang kontraktor interior serta pameran internasional yg ada di Jakarta. Berdiri menjadi Partners expo pada tahun 2005. PT Artha Trimitra Expotama memiliki workshop 8.000 meter persegi, mempunyai lebih berasal 100 staf dan pekerja

yang ahli di bidangnya dan indera produksi yg luas dan terkini. PT Artha Trimitra Expotama telah menjadi mitra terpercaya berasal merek global mirip Sony, Asus dan Samsung. PT Artha Trimitra Expotama dipercaya buat mendesain interior, mengadakan pameran internasional oleh klien-klien menggunakan merek tersebut dan banyak merek dunia lainnya..

Persaingan bisnis PT Artha Trimitra Expotama meningkat seiring dengan meningkatnya kecanggihan teknologi dan kemudahan mengakses informasi oleh masyarakat dan muncul perusahaan perusahaan dengan inovasi baru yang canggih dan modern. Sehingga masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai yang mereka inginkan dari banyaknya penawaran yang ada.

Mitra melakukan manajemen pemasaran yaitu dengan wawasan mengenai keuntungan kompetitif, strategi, pernyataan visi dan misi, kekuatan dan kelemahan eksternal, kekuatan dan kelemahan internal, tujuan jangka panjang, tujuan tahunan, dan kebijakan sehingga perusahaan dapat meningkatkan profit dan melakukan evaluasi (Hollensen, 2019; Iacobucci, 2018). Untuk mencapai tujuannya, Mitra lebih mengutamakan kualitas barang dan jasa serta kepuasan pelanggan. Hal ini diwujudkan dengan pemberian promosi yang menarik dan jasa yang berkualitas tinggi kepada kliennya dengan optimal sehingga klien puas dengan jasa yang diberikan. Kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dengan Mitra dilakukan untuk mempertahankan pelanggan (customer retention) (Kotler et al., 2018).

Kegiatan PKM ini berupaya untuk membantu PT Artha Trimitra Expotama dalam mengidentifikasi, mengevaluasi serta menentukan strategi untuk perusahaan berdasarkan hasil analisis pemasaran. Diharapkan dengan adanya PKM ini, strategi yang diambil oleh PT Artha Trimitra Expotama akan membawa dampak yang baik.

1.2 Strategic Management

Manajemen strategis adalah seni serta ilmu buat merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi yg

memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. mirip definisinya, manajemen strategis serius di mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan serta akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan (RdanD), serta sistem info yang bertujuan untuk mencapai keberhasilan organisasi. istilah manajemen strategis pada konteks ini dipergunakan secara sinonim dengan istilah perencanaan strategis. istilah yg terakhir lebih tak jarang dipergunakan di global usaha, sedangkan yang pertama sering kali dipergunakan pada global akademis. Kadang istilah strategis manajemen dipergunakan untuk mengacu pada perumusan seni manajemen, implementasi, serta penilaian, sedangkan perencanaan strategis hanya mengacu pada perumusan taktik. Tujuan manajemen strategis ialah buat mengeksplorasi serta membangun peluang baru serta berbeda untuk masa depan; perencanaan jangka panjang, mencoba buat mengoptimalkan tren saat ini pada kemudian hari.

Proses manajemen strategis terdiri berasal tiga tahap: perumusan taktik, implementasi taktik, serta penilaian strategi. Perumusan strategi termasuk berbagi visi serta misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, membentuk seni manajemen cara lain , serta menentukan taktik eksklusif buat dikejar. dilema perumusan taktik termasuk menetapkan apa bisnis baru buat dimasuki, bisnis apa yg harus ditinggalkan, apakah akan memperluas operasi atau diversifikasi, apakah akan memasuki pasar internasional atau akan bergabung membuat usaha patungan, dan bagaimana menghindari pengambilalihan yg tak bersahabat.

1.2.1 Competitive Advantage

Competitive Advantage adalah setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan dibandingkan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan kompetitor, atau sumber daya

1.2.2 Strategist

ahli strategi ialah individu yang bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi. Mereka mempunyai berbagai jabatan, seperti chief executive officer, presiden, pemilik, ketua dewan, direktur eksekutif, rektor, dekan, dan wiraswasta. (Kotler et al., 2018; Marshall & Johnston, 2019).

pakar taktik membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengatur info. Mereka melacak industri dan tren kompetitif, membuat contoh peramalan serta analisis skenario, mengevaluasi kinerja perusahaan serta divisi, melihat peluang pasar yg ada, mengidentifikasi ancaman bisnis, serta menyebarkan rencana tindakan kreatif. Perencana strategis umumnya berperan menjadi pendukung atau staf. biasanya ditemukan pada taraf manajemen yang lebih tinggi, mereka umumnya memiliki otoritas yg cukup besar buat pengambilan keputusan pada perusahaan.

1.2.3 Vision and Missions Statement

Pengembangan *Vision statement* selalu dianggap sebagai langkah awal dalam perencanaan strategis, bahkan sebelum pengembangan *Mission statement*. Kebanyakan *Vision statement* adalah satu kalimat. *Mission statement* merupakan “pernyataan tujuan yang bertahan lama yang membedakan satu bisnis dari perusahaan serupa lainnya. *Mision statement* mengidentifikasi ruang lingkup operasi perusahaan dalam hal produk dan pasar. (David & David, 2017).

1.2.4 External Strength and Weakness

Peluang eksternal dan ancaman eksternal mengacu pada tren serta peristiwa ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi, serta persaingan yang secara spesifik memberikan keuntungan atau kerugian organisasi pada masa yang akan

datang. Peluang serta ancaman sebagian besar berada di luar kendali satu organisasi.

1.2.5 Internal Strengths and Weaknesses

Kekuatan internal serta kelemahan internal adalah kegiatan organisasi yang bisa dikendalikan yg dilakukan menggunakan sangat baik atau jelek. Mereka muncul pada kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian serta pengembangan, dan sistem informasi manajemen (SIM) suatu bisnis. Mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan serta kelemahan organisasi pada area fungsional bisnis artinya aktivitas manajemen strategis yg penting. Organisasi berusaha buat mengejar seni manajemen yg menggunakan kekuatan internal dan menghilangkan kelemahan internal.

1.2.6 Long-Term Objectives

Tujuan dapat didefinisikan sebagai hasil spesifik yang ingin dicapai organisasi dalam melaksanakan misi misinya. Jangka panjang biasanya berarti lebih dari satu tahun. Tujuan sangat penting buat kesuksesan organisasi sebab memberikan arahan; bantuan pada penilaian; menciptakan sinergi; mengungkapkan prioritas; koordinasi fokus; dan menyampaikan dasar buat perencanaan, pengorganisasian, motivasi, serta pengendalian aktivitas yg efektif. Tujuan harus menantang, terukur, konsisten, masuk akal, serta kentara dalam perusahaan multidimensi, tujuan diperlukan baik untuk perusahaan secara keseluruhan maupun setiap divisi.

1.2.7 Strategies

Strategi merupakan langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, penghematan, pelepasan, likuidasi, dan usaha bersama (David & David, 2017). Strategi artinya tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan

Sumber daya yang cukup besar. Mereka mempengaruhi kemakmuran jangka panjang organisasi, umumnya setidaknya selama lima tahun, serta berorientasi di masa depan. seni manajemen pula memiliki konsekuensi multifungsi dan multidivisi dan memerlukan pertimbangan faktor eksternal serta internal yg dihadapi perusahaan.

1.2.8 Annual Objectives

Tujuan tahunan adalah tonggak jangka pendek yang harus dicapai organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Seperti tujuan jangka panjang, tujuan tahunan harus dapat diukur, kuantitatif, menantang, realistis, konsisten, dan diprioritaskan. Mereka juga harus ditetapkan pada tingkat korporasi, divisi, dan fungsional dalam sebuah organisasi besar. Tujuan tahunan harus dinyatakan dalam hal manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, R&D, dan pencapaian MIS.

1.2.9 Policies

Kebijakan artinya cara buat mencapai tujuan tahunan. Kebijakan meliputi panduan, aturan, dan mekanisme yang ditetapkan buat mendukung upaya mencapai tujuan yg telah ditetapkan. Kebijakan artinya panduan buat pengambilan keputusan serta mengatasi situasi yg berulang. biasanya, kebijakan dinyatakan dalam hal manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, R&D, serta aktivitas MIS (David & David, 2017).

Mereka mungkin didirikan pada taraf perusahaan dan berlaku buat semua organisasi, pada tingkat divisi dan berlaku buat satu divisi, atau mereka dapat didirikan pada taraf fungsional serta berlaku buat aktivitas atau departemen operasional eksklusif.

Seperti tujuan tahunan, kebijakan sangat penting dalam mengimplementasikan strategi karena mereka menjabarkan harapan organisasi dari karyawan dan manajernya. Kebijakan memungkinkan

konsistensi dan koordinasi di dalam dan di antara departemen organisasi (David & David, 2017; Hollensen, 2019).

1.3 Permasalahan Mitra

Mitra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor interior dan pameran internasional. Pameran internasional merupakan kegiatan pameran produk-produk internasional yang baru diluncurkan dan mendatangkan massa dalam jumlah yang besar. Hal ini berpotensi berbahaya untuk menularkan COVID-19 sehingga dilarang untuk mengadakan kegiatan pameran internasional untuk mencegah penularan COVID-19 (Dirgantara, 2020; Surbakti, 2020). Selama tahun 2020 dan 2021 keberlangsungan usaha Mitra bergantung pada bidang kontraktor interior.

Dengan adanya penurunan penularan COVID-19, maka pada bulan November 2021 kegiatan pameran sudah diijinkan untuk dilakukan kembali (Putri, 2021). Hal ini membuat bidang usaha pameran internasional Mitra perlahan pulih kembali.

Berkaitan dengan mulai pulihnya bidang pameran internasional, maka strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangatlah penting bagi perusahaan, karena dengan strategi yang baik akan dapat memaksimalkan pemasaran produk, sehingga memberikan nilai tambah bagi jasa yang ditawarkan oleh Mitra, yang pada akhirnya akan berdampak pada pelayanan memuaskan bagi pelanggan dan akhirnya memberikan profit bagi perusahaan.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN IUARAN

2.1 Solusi Permasalahan

Pemasaran adalah proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk dan jasa. Proses tersebut berupa segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan atau mengenalkan suatu produk / layanan kepada masyarakat, seperti pengiklanan, penjualan, pengiriman produk ke pelanggan atau perusahaan lain, dan lain – lain. Dalam pemasaran, pelanggan / konsumen adalah hal yang paling diutamakan karena pemasaran umumnya berfokus pada *service excellence* (pelayanan prima) sehingga kepuasan pelanggan sangat diperhatikan. *Service excellence* yang diterapkan dengan baik dapat membuat pelanggan merasa puas dalam menggunakan, mengonsumsi, dan mempercayai produk yang dipakainya sehingga pelanggan akan menggunakan jasa yang diberikan perusahaan di kemudian hari. Untuk mewujudkan hal tersebut, dibutuhkan pelatihan tenaga kerja untuk meningkatkan kompetensi *service excellence* itu sendiri karena salah satu kunci kesuksesannya terdapat pada tenaga kerja dari setiap lini perusahaan. (Epure & Milhaes, 2019; Fotiadis et al., 2022; Hollensen, 2019; Iacobucci, 2018; Kotler et al., 2018; Marshall & Johnston, 2019; Visconti et al., 2020).

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa pemasaran, bahkan produk atau jasa yang berkualitas pun memiliki kesempatan yang kecil untuk sukses. Pemasaran memiliki 7 fungsi dasar, yaitu :

1. Analisis Pelanggan

Analisis pelanggan merupakan kegiatan pemeriksaan dan pengevaluasian kebutuhan dan keinginan konsumen. Analisis tersebut meliputi pengelolaan survey pelanggan, penganalisisan informasi pelanggan, pengevaluasian strategi penempatan pasar, pengembangan

profil pelanggan, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Informasi – informasi yang berkaitan dengan pelanggan, seperti pola pembelian dan karakteristik demografik, memiliki peranan yang sangat penting karena informasi tersebut dapat membantu penempatan pasar dan dapat memberi petunjuk terhadap apa saja yang perlu ditingkatkan dari produk / layanan yang diberikan. Perusahaan – perusahaan besar selalu memonitor hal – hal tersebut dan itulah salah satu kunci yang membuat mereka menjadi perusahaan besar.

2. Menjual Produk dan Jasa

Keberhasilan implementasi suatu strategi dari perusahaan biasanya ditandai dengan kemampuan perusahaan tersebut untuk menjual jasa dan produk. Strategi pemasaran tersebut dapat meliputi berbagai kegiatan seperti pengiklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan hubungan antarpelanggan. Tingkat efektivitas masing – masing strategi sangat beragam, tergantung dari jenis perusahaan itu sendiri. Misalnya, pengiklanan akan lebih efektif jika dilakukan oleh perusahaan yang menjual barang jadi, sedangkan perusahaan yang menjual barang industri akan lebih efektif jika menggunakan *personal selling*.

3. Perencanaan Produk dan Jasa

Perencanaan produk dan jasa dapat meliputi kegiatan seperti *test marketing*. *Test marketing* merupakan salah satu teknik perencanaan produk dan jasa yang paling efektif. Teknik ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk mencoba berbagai alternatif rencana pemasaran dan memprediksi penjualan yang akan terjadi dari produk baru. Dengan menggunakan teknik ini, perusahaan dapat menghindari kerugian dengan mengetahui lebih awal bentuk pemasaran yang tidak efektif sebelum diberikan kepada pelanggan dengan skala besar.

4. Penentuan Harga

Perusahaan yang bersaing harus berhati – hati dalam mengkoordinasikan diskon, syarat kredit, atau syarat – syarat penjualan lainnya. Pembuat strategi harus menentukan harga dengan mempertimbangkan kondisi jangka pendek dan jangka panjang karena kompetitor dapat meniru perubahan harga dengan mudah. Biasanya, perusahaan yang lebih unggul akan menyaingi setiap potongan harga kompetitor dengan agresif.

5. Distribusi

Perusahaan – perusahaan besar selalu mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk mencapai pasar utama mereka. Kekuatan dan kelemahan dari setiap alternatif harus ditentukan berdasarkan keadaan ekonomi, pengendalian, dan kriteria adaptif.

6. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah proses pengumpulan, pencatatan, dan penganalisisan data terkait masalah – masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara sistematis. Hasil riset yang dilakukan dapat memberikan petunjuk mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dalam pasarnya.

7. *Cost/Benefit Analysis*

Fungsi pemasaran yang terakhir adalah *cost/benefit analysis*, yang merupakan proses yang digunakan suatu perusahaan untuk menganalisis keputusan mana yang harus dilakukan dan mana yang harus ditinggalkan. Analisis ini meliputi penghitungan biaya, keuntungan, dan risiko yang berhubungan dengan keputusan pemasaran. Ada 3 langkah yang dibutuhkan untuk melakukan *cost/benefit analysis*:

- a) Hitung total biaya yang berkaitan dengan suatu keputusan
- b) Perkirakan total keuntungan yang didapat dari keputusan tersebut,

- c) Bandingkan total biaya dengan total keuntungan. Jika total keuntungan yang diperoleh melebihi total biaya, maka keputusan tersebut akan lebih memungkinkan untuk dilakukan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada setiap perusahaan tentunya berbeda – beda, tergantung pada jenis perusahaan tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa dengan perusahaan dagang tentunya memiliki cara yang berbeda dan tujuan yang berbeda juga. Pada bagian ini, solusi pemasaran yang diberikan akan diutamakan untuk perusahaan jasa, mengingat PT Artha Trimitra Expotama sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Layanan dicirikan sebagai tidak berwujud, diproduksi dan dikonsumsi segera, melibatkan konsumen dalam penciptaan dan pengiriman mereka, dan membutuhkan keterampilan kepemimpinan dan manajemen yang berbeda dari manufaktur (Andersen & Ankerstjerne, 2014). Berdasarkan kualitas, tingkat pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi rendah, dapat diterima, rata-rata, baik, sangat baik, dan sangat baik (Andersen & Ankerstjerne, 2014). Perbedaan persepsi dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengevaluasi pelayanan. Ekspektasi yang tidak terpenuhi dapat menyebabkan penolakan konsumen terhadap merek, yang berarti kehilangan keuntungan saat ini, kehilangan keuntungan di masa depan, kehilangan peluang memimpin melalui pelanggan lama, kesulitan mencari pelanggan baru, dan lebih banyak biaya untuk meningkatkan citra perusahaan (Dive, t.t.).

Salah satu model yang dikenal dalam industri jasa adalah SERVQUAL. Konsep ini dapat dikombinasikan dengan Kano dan QFD (Tan & Pawitra, 2001). Dalam konsep SERVQUAL, mungkin timbul kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan dan harapan konsumen (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Lima kemungkinan gap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan kognisi manajemen. Hal ini terjadi ketika manajemen tidak memahami harapan pelanggan untuk layanan;
2. Kesenjangan antara kognisi manajemen dan tata cara kualitas layanan. Hal ini terjadi ketika manajemen memutuskan baku pelayanan yang tidak sama menggunakan yg dibutuhkan konsumen.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan serta penyampaian pelayanan. Ini terjadi ketika kinerja karyawan tidak sesuai menggunakan baku pelayanan yg telah ditetapkan.
4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal. Ini terjadi ketika ada perbedaan antara kualitas pelayanan aktual menggunakan citra yg muncul berasal aktivitas kenaikan pangkat.
5. Kesenjangan antara persepsi pelayana serta penyampaian pelayanan. Ini terjadi ketika satu atau 2 kesenjangan sebelumnya ada.

Seiring perkembangan zaman, jenis – jenis pemasaran pun juga semakin berkembang. Pada pemasaran tradisional, kegiatan – kegiatan yang dilakukan bergantung pada 4 saluran berbeda untuk berhubungan dengan pelanggan: (1) cetakan, (2) surat, (3) TV, dan (4) telepon. Perusahaan dapat memanfaatkan keempat saluran tersebut untuk menyampaikan pesan dan memperkuat *branding* untuk calon pelanggan.

Namun, di era yang serba digital seperti sekarang ini, strategi pemasaran pun sudah berubah dan berkembang seiring dengan munculnya internet dan *e-commerce*. Adanya platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube yang memiliki jutaan pengguna memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan calon pelanggannya. Hal ini tentunya memberikan dampak yang positif dari sisi pemasaran, karena teknologi yang semakin modern ini dapat membuat proses pengumpulan informasi terhadap perilaku, kebutuhan, dan keinginan pelanggan semakin mudah.

Salah satu jenis pemasaran yang timbul akibat perkembangan zaman ini adalah yang dikenal sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan

suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet. Perubahan yang diberikan berkat adanya kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan saluran yang lebih banyak dibandingkan pemasaran tradisional. Misalnya, perusahaan kini dapat melakukan pengiklanan melalui media sosial, email, aplikasi, dan bahkan dapat membuat *website* perusahaan sendiri. Namun, pengiklanan tersebut tentunya tidak dapat sembarangan dilakukan. Perusahaan dapat mengalami kerugian besar karena pengiklanan di sosial media memakan biaya yang cukup besar, sehingga diperlukan strategi pengiklanan yang efektif dan efisien.

Beberapa riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa metode yang paling efektif dalam pemasaran untuk perusahaan yang memiliki kurang dari 500 pegawai adalah *website* perusahaan (50%), media sosial seperti Facebook dan Twitter (27%), dan sisanya adalah buku kuning dan lain – lainnya (23%). Dapat terlihat bahwa metode tradisional seperti buku kuning dan lain – lainnya sudah semakin tertinggal jauh dengan metode pemasaran secara digital. Bahkan, hampir 2 juta perusahaan di seluruh dunia kini sudah mulai melakukan pengiklanan di Facebook, dan menurut edMarketer, pengeluaran yang tercatat untuk *online advertisement* secara global meningkat sekitar 25 persen dari tahun ke tahun.

2.2 Iuran Kegiatan

No	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	Draft/sudah submit
2	Prosiding dalam Temu ilmiah	Draft/sudah submit
Luaran Tambahan		
1	Publikasi di jurnal Internasional	Draft/sudah submit
2	Publikasi di media massa	Draft/sudah submit
3	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Draft/terdaftar
4	Teknologi Tepat Guna (TTG)	Draft/sudah disusun
5	Model/purwarupa/karya desain atau	Draft/sudah disusun
6	Buku ber ISBN	Draft/sudah disusun

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Solusi Permasalahan

Metode yang dilaksanakan PKM ini adalah metode survey awal dengan wawancara bersama Mitra untuk mendapatkan analisis situasi dan permasalahan yang dialami Mitra, terutama di bidang pemasaran.

Wawancara dilakukan dengan Direktur Mitra yaitu Bapak Heru dan Direktur Keuangan yaitu Ibu Felani.

Setelah melakukan survey awal, maka Tim Pelaksana PKM menyusun materi pemasaran yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi Mitra. Kemudian materi tersebut dipresentasikan dalam bentuk kegiatan penyuluhan pemasaran kepada Mitra

3.2 Partisipasi Mitra dalam kegiatan PKM

Dalam kegiatan PKM ini Mitra berpartisipasi dengan memberikan informasi permasalahan yang dihadapi dan kemudian menjelaskan posisi, peta persaingan, pelanggan, Sehingga data dapat dikumpulkan untuk dianalisis

3.3 Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim

Ketua Tim Hadi Cahyadi memiliki kepakaran di bidang Manajemen Strategik dan bertugas melakukan kunjungan *on-site* ke Mitra untuk melakukan kegiatan PKM. Anggota Tim Kelly Rich dan Christian Kho memiliki tugas untuk menyusun Proposal dan Laporan Akhir PKM.

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Aktivitas PKM ini didukung penuh oleh perguruan tinggi Universitas Tarumanagara melalui dana yang diberikan pada tim pengusul PKM. Tim pengusul artinya tim yg sudah memperoleh sertifikasi dosen, sebagai akibatnya setiap semester absolut akan melakukan Tri Dharma Perguruan Tinggi, galat satunya adalah aktivitas PKM. kegiatan PKM yg telah dilakukan tim pengusul selama satu tahun terakhir adalah aktivitas yang sesuai menggunakan spesialisasi bidangnya yaitu Manajemen Strategik.

Spesialisasi bidang yg dimiliki tim pengusul bisa menyampaikan solusi bagi problem dan kebutuhan mitra PT. Artha Trimitra Expotama tentang analisis usaha dengan menggunakan variable costing menjadi perhitungan porto kapital. Tim pengusul yg dapat menyampaikan kepakarannya dalam menyelesaikan konflik mitra tersebut ialah :

1. Hadi Cahyadi, S.E., MBA.

Merupakan salah satu staf pengajar di prodi manajemen dengan bidang pengajaran manajemen strategik.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Mempersiapkan kuesioner
- Melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner
- Mengolah hasil kuesioner
- Menyusun laporan bersama tim

Pemilihan tim ini merupakan sinergi antar personil sehingga proses pelaksanaan kegiatan PKM dapat sesuai dengan target yang akan dicapai oleh kegiatan pengabdian masyarakat.

BAB V

HASIL DAN IURAN YANG CAPAIAN

5.1 Hasil Kegiatan

Situasi yang dihadapi bidang kontraktor disain interior PT Artha Trimitra Expotama tidak terlalu mengalami persaingan yang ketat. Pelanggan PT Artha Trimitra Expotama tetap mempercayai kualitas dan layanan jasa yang diberikan mitra kepada mereka. Pelanggan-pelanggan ini selalu memberikan repeat order kepada mitra bahkan ketika terjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020.

Situasi yang kurang baik dihadapi bidang kontraktor pameran internasional PT Artha Trimitra Expotama. Karena Pandemi COVID-19, praktis semua usaha berhenti karena adanya pelarangan dari Pemerintah untuk mengadakan kegiatan yang dapat mengumpulkan masa selama tahun 2020-2021.

Kondisi bidang kontraktor pameran internasional setelah pelonggaran protokol kesehatan oleh Pemerintahtelah mulai membaik walaupun belum pulih seperti semula. Hal ini ditandai dengan: (1) Mulai pulihnya kegiatan pameran eksibisi namun belum sebanyak sebelum Pandemi COVID-19; (2) Perusahaan lain sejenis tetap menjadi kompetitor mitra; (3) Persaingan usaha diantara kompetitor semakin ketat; (4) Terjadi persaingan harga diantara perusahaan sejenis dengan industry mitra, dan menjurus kepada Perang Harga.

Untuk menghadapi perang harga di bidang kontraktor pameran internasional maka dapat disarankan strategi pemasaran sebagai berikut. PT Artha Trimitra Expotama harus tetap mengutamakan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggannya. Barang-barang pameran yang diproduksi oleh PT Artha Trimitra Expotama harus tetap barang yang memiliki kelebihan dan keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor, dimana hal ini merupakan titik penting bagi PT Artha Trimitra Expotama untuk selalu unggul.

Mengenai strategi harga, maka PT Artha Trimitra Expotama harus menetapkan harga kompetitif dengan para kompetitor, dan bila perlu menurunkan

harga. Namun tetap memperhatikan profit yang harus diraih. Hal ini perlu diperhatikan karena PT Artha Trimitra Expotama memiliki struktur biaya yang terdiri dari biaya pokok produksi barang-barang pameran, biaya pemasaran, biaya gaji, dan biaya administratif lainnya.

Untuk strategi promosi maka disarankan agar PT Artha Trimitra Expotama tetap mempertahankan model promosi yang dilakukan selama ini. Hal ini dikarenakan model bisnis PT Artha Trimitra Expotama bukan merupakan produksi barang pameran secara massal sehingga dapat dipasarkan dengan metode daring (dalam jaringan). Bidang PT Artha Trimitra Expotama merupakan custom oriented yaitu proses produksi barang pameran berdasarkan pesanan pelanggan. Hal ini didukung juga dengan tipe pelanggan PT Artha Trimitra Expotama yang merupakan perusahaan juga, sehingga model bisnis dari PT Artha Trimitra Expotama adalah B2B (business to business).

Promosi paling efektif untuk PT Artha Trimitra Expotama adalah kepuasan pelanggan sehingga akan mendapatkan repeat order dari pelanggan dan menyebar melalui mouth-to-mouth yang mana akan membuat kepercayaan kepada kualitas PT Artha Trimitra Expotama menjadi baik dan unggul di mata pelanggan maupun kompetitor.

Ditambah lagi, untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, maka disarankan agar PT Artha Trimitra Expotama tetap membina hubungan baik (good relationship) kepada pelanggan. Misalnya dengan: (1) Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan; (2) Memperhatikan setiap masukan atau keluhan dari pelanggan; (3) Memperbaiki kesalahan yang dikeluhkan pelanggan; dan (4) Meminta masukan perbaikan terkait pelayanan yang diberikan kepada pelanggan apabila dirasakan tidak cocok.

Untuk pemilihan pelanggan, maka kami dapat memberikan saran untuk strategi sebagai berikut. PT Artha Trimitra Expotama harus melakukan seleksi memilih proyek yang ditawarkan oleh pelanggan. Sebaiknya memilih proyek yang memberikan keuntungan, walaupun tidak besar, sehingga perputaran omset dapat terjadi dengan tidak mengorbankan keuntungan yang memang diperlukan PT Artha Trimitra Expotama untuk tetap bertahan dan pulih akibat terhantam

Pandemi COVID-19. PT Artha Trimitra Expotama sebaiknya tidak menerima proyek yang bersifat merugi walaupun dengan alasan untuk mempertahankan pelanggan (customer retention). Hal ini karena keuangan PT Artha Trimitra Expotama yang cukup parah sebagai akibat terhantam Pandemi COVID-19.

5.2 Luaran Yang Dicapai

Luaran yang dicapai berupa: (a) Strategi Penanggulangan Dampak Covid-19; (b) Publikasi atas kegiatan pelaksanaan PKM ini.

Untuk melakukan perumusan strategi penanggulangan dampak Covid-19, pertemuan diadakan pada tanggal 5 Maret 2021 dengan narasumber 4 staf dari PT. Artha Trimitra Expotama, yaitu:

1. Ibu Rina sebagai pemasaran
2. Ibu Lydia sebagai pengadaan barang
3. Ibu Felani sebagai bagian akuntansi dan keuangan
4. Bapak Miba sebagai bagian desain

Selain itu, diadakan juga pertemuan dengan Bapak Heru Hendrawijaya sebagai Direktur secara zoom meeting pada 5 Maret 2021 tetapi di malam harinya.

Dari hasil pertemuan, Tim Abdimas mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha *partner expo*.

Hasil wawancara dengan keempat narasumber menemukan hal-hal sebagai berikut, sebagai kelanjutan dari pertemuan di tahun sebelumnya, 18 Desember 2020, dimana merupakan pemutakhiran informasi terkait dengan kondisi perusahaan terutama setelah PPKM Mikro diterapkan oleh pemerintah adalah:

1. Perusahaan sudah memiliki kontrak kembali dengan tenant-tenant di pusat perbelanjaan besar di Jakarta, Semarang dan Surabaya, yang walaupun belum banyak namun sudah mulai membaik.
2. Perusahaan tetap mempertahankan kualitas supaya unggul dari pesaingnya, walaupun biaya memang menjadi lebih tinggi dan harga yang dikenakan kepada konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Jadwal perusahaan sudah penuh untuk mengerjakan disain interior selama bulan Maret 2021.

4. Belum dapat mempekerjakan karyawan kembali sebanyak sebelum pandemi terjadi.
5. Perusahaan belum dapat menjalankan segmen bisnis kontraktor pameran karena memang banyak pelanggan yang belum melakukan pameran-pameran atau pameran atau pameran mengingat kondisi perekonomian yang sedang berusaha pulih dan terbatasnya dana pemasaran.
6. Ketersediaan dan harga bahan baju di Jakarta lebih murah dibandingkan dengan di daerah;
7. Ketersediaan dan harga tenaga kerja di Jakarta lebih murah dibandingkan dengan di daerah;
8. Adanya tren lampu, *digital printing*, *neon flexible*;
9. Adanya kebutuhan baru di pasar seperti seperti kitchen set siap pakai, tempat cuci tangan, food stand, properti film;
10. Waktu produksi yang singkat untuk setiap expo. Ini memberikan beban besar pada bagian *finishing*;
11. Perusahaan kehilangan klien yang tutup usaha;
12. Perubahan dapat terjadi seketika pada saat pameran dilakukan.

Sebagai tindak lanjut dari analisis SWOT yang dilakukan di semester sebelumnya, Tim Abdimas menyarankan beberapa strategi berdasarkan *Porter's Five Forces* yang dimiliki oleh PT. Artha Trimitra Expotama sebagai saran untuk menanggulangi dampak pandemi Covid-19 setelah PPKM Mikro diberlakukan.

Untuk memenangkan persaingan di antara pesaing (*rivalry among competing firms*) maka perusahaan harus memperhatikan empat hal yaitu (1) adanya potensi produk substitusi (*potential development of substitute products*); (2) kekuatan penawaran dari pemasok (*bargaining power of supplies*); (3) kekuatan penawaran dari pelanggan (*bargaining power of consumers*); dan potensi pesaing baru (*potential entry of new competitors*).

Untuk memenangkan potensi produk substitusi maka perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan strategi sebagai disainer yang selalu memberikan nilai lebih (*value added*) kepada pelanggan, misalnya dengan memberikan disain yang unik dan menarik dengan kualitas yang baik dan harga kompetitif. Untuk

mencapai harga yang baik maka perusahaan harus menghitung ulang biaya dengan metode yang lebih mutakhir terutama masalah biaya *overhead*. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *activity based costing* yang memperhitungkan biaya produksi berdasarkan aktivitas yang dikonsumsi oleh setiap produk jasa yang disediakan kepada pelanggan. Tim memiliki keyakinan bahwa dengan produk berkualitas dan harga yang kompetitif akan membuat perusahaan memenangkan persaingan dengan pesaing.

Untuk kekuatan penawaran dari pemasok maka perusahaan perlu memelihara hubungan bisnis yang baik dengan pemasok dan menentukan standar pemasok yang baik. Khusus apabila mengerjakan proyek di luar kota maka perusahaan wajib mengetahui pemasok-pemasok di luar kota yang siap melakukan pasokan bahan dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif.

Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan merupakan raja sehingga harus selalu dipuaskan dengan memberikan produk layanan yang baik. Oleh karena itu mempertahankan kualitas menjadi nomor satu sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi namun tentu saja tetap memperhatikan faktor harga karena kondisi selama pandemi banyak membuat pelanggan akan berpikir ulang untuk membayar lebih mahal karena kesulitan likuiditas keuangan yang dialami.

Sedangkan untuk potensi masuknya pesaing baru tim merasa tidak terlalu besar karena masuk dalam bisnis perusahaan memerlukan biaya modal yang besar dan keahlian yang berkualitas sehingga sulit untuk masuk dalam bisnis ini. Ditambah lagi dengan kondisi perekonomian yang sedang sulit dan resesi. Hal ini membuat banyak perusahaan tidak memiliki fleksibilitas finansial untuk masuk ke dalam bisnis perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dilakukan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertema strategi pemasaran PT Artha Trimitra Expotama adalah kondisi bidang kontraktor interior Mitra semakin membaik dan merupakan bidang yang selama ini mendukung Mitra untuk bertahan selama Pandemi COVID-19 di tahun 2020 sampai awal 2022.

Kondisi bidang kontraktor pameran internasional Mitra yang dapat dikatakan mengalami mati suri selama tahun 2020 sampai awal 2022 akibat terdampak dari Pandemi COVID-19 sudah membaik karena pelanggaran protokol kesehatan oleh Pemerintah.

Namun strategi pemasaran Mitra harus memperhatikan bahwa: (1) Mempertahankan kualitas barang kepada pelanggan; (2) Promosi berupa memberikan yang terbaik bagi pelanggan sehingga kepuasan pelanggan tercapai; (3) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan; (4) Memberikan harga kepada pelanggan yang dapat bersaing dengan kompetitor, namun tidak dengan mengorbankan profit; dan (5) Memilih proyek yang memberikan profit.

6.2 Saran

Sedangkan untuk keterbatasan kegiatan adalah: (1) Perlunya melakukan observasi lebih lanjut untuk dapat membentuk strategi pemasaran yang lebih baik; (2) Belum pulihnya kondisi PT Artha Trimitra Expotama sehingga kami masih belum optimal dalam mengeksplorasi dan mengobservasi keadaan PT Artha Trimitra Expotama; dan (3) Keterbatasan pengamatan kami kepada pelanggan-pelanggan PT Artha Trimitra Expotama yang tersebar di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R., & David, Forest R. (2017). *Strategic Management Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach 6th edition*. England. Pearson Education Limited
- Dirgantara, G. (2020). Pameran virtual jadi solusi di tengah larangan berkerumun. <https://www.antaraneews.com/>.
<https://www.antaraneews.com/berita/1566292/pameran-virtual-jadi-solusi-di-tengah-larangan-berkerumun>
- Epure, M., & Milhaes, L. C. (2019). The Role of Language and Symbols in Promotional Strategies and Marketing Schemes. In *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES)* (p. 359). IGI Global.
- Fotiadis, T., Folinas, D., Vasileiou, K., & Konstantoglou, A. (2022). Marketing and the Customer Value Chain - Integrating Marketing and Supply Chain Management. In *Marketing and the Customer Value Chain*. Routledge.
- Hollensen, S. (2019). *Marketing Management A Relationship Approach*. In *Soldering & Surface Mount Technology* (4th ed., Vol. 13, Issue 3). Pearson Benelux.
- Iacobucci, D. (2018). *Marketing Management*. In Cengage Learning (5th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., Keller, K. L., Swee, H. A., Chin, T. T., & Siew, M. L. (2018). *Marketing Management An Asian Perspective*. Pearson Education.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2019). *Marketing Management* (3rd ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Putri, C. A. (2021, November 9). Kabar Baik! Konser Musik Hingga Pameran Kini Boleh Digelar. CNBC Indonesia.

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20211109122515-4-290114/kabar-baik-konser-musik-hingga-pameran-kini-boleh-digelar>

Surbakti, H. A. (2020, April 23). Terungkap ! Alasan Jokowi Pilih PSBB Bukan Lockdown. CNBC Indonesia, 1.

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200423075855-4-153804/terungkap-alasan-jokowi-pilih-psbb-bukan-lockdown>

Visconti, L. M., Peñaloza, L., & Toulouse, N. (2020). Marketing Management: A cultural Perspective. In Marketing Management: A Cultural Perspective: Second Edition (2nd ed.). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780203710807>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen

1. Surat Tugas Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



PERJANJIAN PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2022 NOMOR : 0222-Int-KLPPM/UNTAR/III/2022

Pada hari ini Jumat tanggal 11 bulan Maret tahun 2022 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Dr. Hadi Cahyadi, S.E., M.B.A., M.C.L.
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470
selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan judul "**Strategi Pemasaran PT Artha Trimitra Expotama**"
- (2). Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilaksanakan berdasarkan perjanjian ini dan Perjanjian Luaran Tambahan PKM.
- (3). Perjanjian Luaran Tambahan PKM pembiayaannya diatur tersendiri.

Pasal 2

- (1). Biaya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud Pasal 1 di atas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (2). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 7.000.000,- (Tujuh juta rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (3). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, mengumpulkan laporan akhir, logbook, laporan pertanggungjawaban keuangan dan luaran/draf luaran.
- (5). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.

Pasal 3

- (1). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode I, terhitung sejak **Januari – Juni 2022**

Pasal 4

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dan logbook.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan logbook diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Pasal 5

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, Logbook, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran/draf luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). Logbook yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Luaran Pengabdian Kepada Masyarakat yang dikumpulkan kepada **Pihak Kedua** berupa luaran wajib dan luaran tambahan.
- (6). **Luaran wajib** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan di **Serina Untar IV 2022, jurnal ber-ISSN atau prosiding nasional/internasional**.
- (7). Selain luaran wajib sebagaimana disebutkan pada ayat (6) di atas, **Pihak Kedua** wajib membuat poster untuk kegiatan Research Week.
- (8). Draft luaran wajib dibawa pada saat dilaksanakan Monitoring dan Evaluasi (Monev) PKM.
- (9). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, Logbook, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran adalah **Juni 2022**

Pasal 6

- (1). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, Logbook, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sesuai dengan batas akhir yang disepakati, maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.
- (2). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) proposal pengabdian kepada masyarakat pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 7

- (1). Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Pihak Kedua dibantu oleh Asisten Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang identitasnya sebagai berikut:
 - a. Kelly Rich/125200107/Fakultas Ekonomi/Akuntansi
 - b. Christian Kho/125200232/Fakultas Ekonomi/Akuntansi
- (2). Pelaksanaan asistensi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) ditetapkan lebih lanjut dalam Surat tugas yang diterbitkan oleh Pihak Pertama.

Pasal 8

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangka 3 (tiga), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.

Pihak Kedua

Dr. Hadi Cahyadi, S.E., M.B.A., M.C.L.

**RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

Rencana Penggunaan Biaya	Jumlah
Honorarium	Rp 0,-
Pelaksanaan Kegiatan	Rp 7.000.000,-

**REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

NO	POS ANGGARAN	TAHAP I (50 %)	TAHAP II (50 %)	JUMLAH
1	Honorarium	Rp 0,-	Rp 0,-	Rp 0,-
2	Pelaksanaan Kegiatan	Rp 3.500.000,-	Rp 3.500.000,-	Rp 7.000.000,-
	Jumlah	Rp 3.500.000,-	Rp 3.500.000,-	Rp 7.000.000,-

Jakarta, 13 Maret 2022



Dr. Hadi Cahyadi, S.E., M.B.A., M.C.L.

**PERJANJIAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT LUARAN TAMBAHAN
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2022
NOMOR : 0223-Int-KLPPM/UNTAR/III/2022**

Pada hari ini Jumat tanggal 11 bulan Maret tahun 2022 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, Ph.D
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Dr. Hadi Cahyadi, S.E., M.B.A., M.C.L.
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470

selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Luaran Tambahan sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). Perjanjian Luaran Tambahan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat selanjutnya disebut Perjanjian Luaran Tambahan.
- (2). Perjanjian ini dibuat untuk memastikan luaran tambahan dapat tercapai dan diselesaikan dengan baik.
- (3). Besaran biaya pelaksanaan Luaran Tambahan dalam perjanjian ini adalah sebesar **Rp. 2.000.000** (dua juta rupiah).
- (4). Biaya pelaksanaan sesuai ayat (3) akan diberikan, jika luaran tambahan telah dihasilkan dan diserahkan ke LPPM.
- (5). Biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana Penggunaan Biaya Luaran Tambahan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.

Pasal 2

- (1). **Luaran tambahan** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa publikasi di media massa, HKI, dan luaran lainnya (Teknologi Tepat Guna, Model, Purwarupa (*prototype*), Karya Desain/Seni/Kriya/Bangunan dan Arsitektur), Produk Terstandarisasi, Produk Tersertifikasi, Buku ISBN.
- (2) Pihak Kedua wajib menyelesaikan luaran tambahan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) di atas.

Pasal 3

- (1). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Luaran Tambahan sesuai dengan batas akhir yang disepakati, maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.

- (2). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) proposal pengabdian kepada masyarakat pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 4

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan perjanjian ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Luaran Tambahan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangka 3 (tiga), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.

Pihak Kedua

Dr. Hadi Cahyadi, S.E., M.B.A., M.C.L.

**RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

Rencana Penggunaan Biaya	Jumlah
Biaya Pelaksanaan Luaran Tambahan	Rp 2.000.000,-

**REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

NO	POS ANGGARAN	TAHAP I (50 %)	TAHAP II (50 %)	JUMLAH
1	Pelaksanaan Kegiatan	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 2.000.000,-
	Jumlah	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 2.000.000,-

Jakarta, 13 Maret 2022
Pelaksana PKM



(Dr. Hadi Cahyadi, S.E., M.B.A., M.C.L.)

2. Surat Undangan



Perihal: SURAT UNDANGAN


Kepada Yth.
Hadi Cahyadi, SE, MBA
Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara - Jakarta

Dengan hormat,
Bersama surat ini kami bermaksud mengundang Bapak dosen untuk bersedia memberikan penyuluhan mengenai:

Topik	: Marketing Strategy
Waktu	: 16 Februari 2022
Tempat	: PT. Artha Trimitra Expotama Jl. Peternakan III No. 17P Cengkareng, Jakarta Barat
Peserta	: Accounting & Finance Divisi

Besar harapan kami bahwa Bapak Dosen berkenan menerima undangan ini.
Terima kasih atas perhatian dan dukungannya.

Jakarta, 14 Februari 2022
PT. Artha Trimitra Expotama


PT. Artha Trimitra Expotama

Fellani
Fin & Acc

PT Artha Trimitra Expotama Jl. Peternakan III No. 17B Rt. 001 Rw. 07 T. +62-21-2972 5890
Kapuk, Cengkareng - Jakarta Barat 11720 F. +62-21-2972 5720

Lampiran 2. Personalia Tenaga Pelaksana Beserta Kualifikasinya

Biodata Ketua Tim

Anggota 1

I. IDENTITAS DIRI

1.1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Hadi Cahyadi, S.E., MBA. (L)
1.2.	Jabatan Fungsional	Lektor
1.3.	NIP / NIK / No. Identitas lainnya	10195009
1.4.	Tempat dan Tanggal Lahir	Teluk Betung, 2 Juli 1966
1.5.	Alamat Rumah	Puri Kencana Blok M11 no 8
1.6.	Nomor telepon/ Fax	-
1.7.	Nomor HP	0811873779
1.8.	Alamat kantor	Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jl. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat – 11470
1.9.	Nomor telepon/ Fax	021-5655507/ 08/ 09/ 10 Ext. 0625
1.10.	Alamat e-mail	hadi.cahyadi@helioscapitalasia.com hcahyadi@bdo.co.id
1.11.	Lulusan yang telah dihasilkan	S1 = - orang; S2 = - orang; S3 = - orang.
1.12.	Mata kuliah yang sedang/ pernah diampu	1. Manajemen Strategik; 2. Perilaku Keorganisasian;

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

2.1.	Program	S1	S2
2.2.	Nama Perguruan Tinggi	Universitas Tarumanagara	University of Houston
2.3.	Bidang Ilmu	Manajemen	Administrasi Bisnis
2.4.	Tahun Masuk	1985	1993
2.5.	Tahun Lulus	1989	1994
2.6.	Judul Skripsi/ Tesis/ Disertasi	-	-
2.7.	Nama Pembimbing/ Promotor	-	-

III. PENGALAMAN PENELITIAN (Bukan Skripsi, Tesis, Maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
-	-	-	-	-

IV. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (Bukan Skripsi, Tesis, Maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
-	-	-	-	-

**V. PENGALAMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH DALAM JURNAL
(Tidak Termasuk Makalah Seminar/ *Proceedings*, Artikel di Surat
Kabar)**

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume / Nomor	Nama Jurnal
1.	2013	Faktor-faktor yang mempengaruhi independensi akuntan publik	Volume 5 / Nomor 1	Jurnal Media Bisnis STIE Trisakti
2.	2013	Persepsi akuntan publik, akuntan pendidik, dan mahasiswa akuntansi terhadap kode etik Ikatan Akuntan Indonesia	Volume 17 / Nomor 2	Jurnal Akuntansi
3.	2014	Penilaian harga wajar saham pada Bank ABC dengan menggunakan pendekatan pasar (Metode perusahaan pembanding dengan metode transaksi Sebelumnya)	Volume 18 / Nomor 1	Jurnal Akuntansi
4.	2015	<i>Valuation in merger and acquisition: A case study of two major department stores in Indonesia</i>	-	Proceeding on International Conference on Economics, Business, and Management

VI. PENGALAMAN PENULISAN BUKU

No.	Tahun	Judul Buku	Jumlah Halaman	Penerbit
-	-	-	-	-

VII. PENGALAMAN PEROLEHAN HKI

No.	Tahun	Judul / Tema HKI	Jenis	Nomor Pendaftaran / Sertifikat
-	-	-	-	-

**VIII. PENGALAMAN RUMUSAN KEBIJAKAN PUBLIK/ REKAYASA SOSIAL
LAINNYA**

No.	Tahun	Judul/ Tema/ Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
-	-	-	-	-

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Jakarta, 29 Juni 2022

Pengusul,



Dr. Hadi Cahyadi, S.E., MBA.

Biodata Anggota Pengusul

Anggota 1

I. IDENTITAS DIRI

1.1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Kelly Rich
1.2.	Jabatan Fungsional	
1.3.	NIP / NIK / No. Identitas lainnya	3173057010020001
1.4.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 30 Oktober 2002
1.5.	Alamat Rumah	Jl. Durimas 4A Blok O No.330
1.6.	Nomor telepon/ Fax	
1.7.	Nomor HP	085722153427
1.8.	Alamat kantor	
1.9.	Nomor telepon/ Fax	
1.10.	Alamat <i>e-mail</i>	kelly.125200107@stu.untar.ac.id
1.11.	Lulusan yang telah dihasilkan	
1.12.	Mata kuliah yang sedang/ pernah diampu	

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

2.1.	Program	S1	S2
2.2.	Nama Perguruan Tinggi	Universitas Tarumanagara	
2.3.	Bidang Ilmu	Akuntansi	
2.4.	Tahun Masuk	2020	
2.5.	Tahun Lulus		
2.6.	Judul Skripsi/ Tesis/ Disertasi		
2.7.	Nama Pembimbing/ Promotor		

III. PENGALAMAN PENELITIAN (Bukan Skripsi, Tesis, Maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
-	-	-	-	-

IV. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (Bukan Skripsi, Tesis, Maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
-	-	-	-	-

V. PENGALAMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH DALAM JURNAL (Tidak Termasuk Makalah Seminar/ *Proceedings*, Artikel di Surat Kabar)

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume / Nomor	Nama Jurnal
1.				
2.				
3.				

4.				
----	--	--	--	--

VI. PENGALAMAN PENULISAN BUKU

No.	Tahun	Judul Buku	Jumlah Halaman	Penerbit
-	-	-	-	-

VII. PENGALAMAN PEROLEHAN HKI

No.	Tahun	Judul / Tema HKI	Jenis	Nomor Pendaftaran / Sertifikat
-	-	-	-	-

VIII. PENGALAMAN RUMUSAN KEBIJAKAN PUBLIK/ REKAYASA SOSIAL LAINNYA

No.	Tahun	Judul/ Tema/ Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
-	-	-	-	-

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Jakarta, 29 Juni 2022
Pengusul,



Kelly Rich

ANGGOTA 2

I. IDENTITAS DIRI

1.1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Christian Kho
1.2.	Jabatan Fungsional	
1.3.	NIP / NIK / No. Identitas lainnya	3172023112020001
1.4.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 31-12-2002
1.5.	Alamat Rumah	Sunter Karya Utara 4
1.6.	Nomor telepon/ Fax	
1.7.	Nomor HP	081316043401
1.8.	Alamat kantor	
1.9.	Nomor telepon/ Fax	
1.10.	Alamat <i>e-mail</i>	christian.125200232@stu.untar.ac.id
1.11.	Lulusan yang telah dihasilkan	
1.12.	Mata kuliah yang sedang/ pernah diampu	

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

2.1.	Program	S1	S2
2.2.	Nama Perguruan Tinggi	Universitas Tarumanagara	
2.3.	Bidang Ilmu	Akuntansi	
2.4.	Tahun Masuk	2020	
2.5.	Tahun Lulus		
2.6.	Judul Skripsi/ Tesis/ Disertasi		
2.7.	Nama Pembimbing/ Promotor		

III. PENGALAMAN PENELITIAN (Bukan Skripsi, Tesis, Maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
-	-	-	-	-

IV. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (Bukan Skripsi, Tesis, Maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
-	-	-	-	-

V. PENGALAMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH DALAM JURNAL (Tidak Termasuk Makalah Seminar/ *Proceedings*, Artikel di Surat Kabar)

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume / Nomor	Nama Jurnal
-	-	-	-	-

VI. PENGALAMAN PENULISAN BUKU

No.	Tahun	Judul Buku	Jumlah Halaman	Penerbit
-	-	-	-	-

VII. PENGALAMAN PEROLEHAN HKI

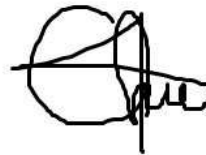
No.	Tahun	Judul / Tema HKI	Jenis	Nomor Pendaftaran / Sertifikat
-	-	-	-	-

VIII. PENGALAMAN RUMUSAN KEBIJAKAN PUBLIK/ REKAYASA SOSIAL LAINNYA

No.	Tahun	Judul/ Tema/ Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
-	-	-	-	-

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Jakarta, 29 Juni 2022
Pengusul,



Christian Kho

Lampiran 3. Foto Kegiatan

