

Market Analysis & Strategy for Government Lighting Segment

Pasar, Kompetisi, Peluang, dan Aksi

Disusun oleh: M. Iqbal Nurriifki, Nalini Mahastuti, Elsa Melisa

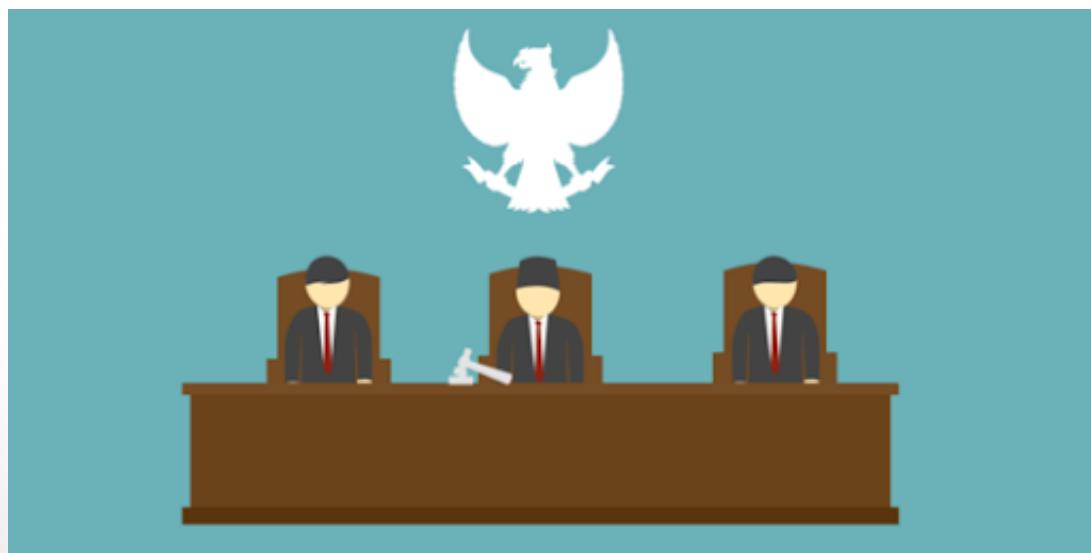




OVERVIEW

- 01** Backgrounds & Objectives
- 02** Data Overview
- 03** Scraping Data
- 04** Market Overview
- 05** Kesimpulan

Backgrounds



Pemerintah merupakan pasar potensial untuk produk lighting melalui sistem e-Katalog LKPP

Tujuan Analisis:

- ① Mengidentifikasi potensi pasar pemerintah berdasarkan data pengadaan lampu.
- ② Merumuskan strategi yang bisa dijadikan acuan oleh tim sales PT Jawara Integra Semesta untuk memperluas pasar B2G

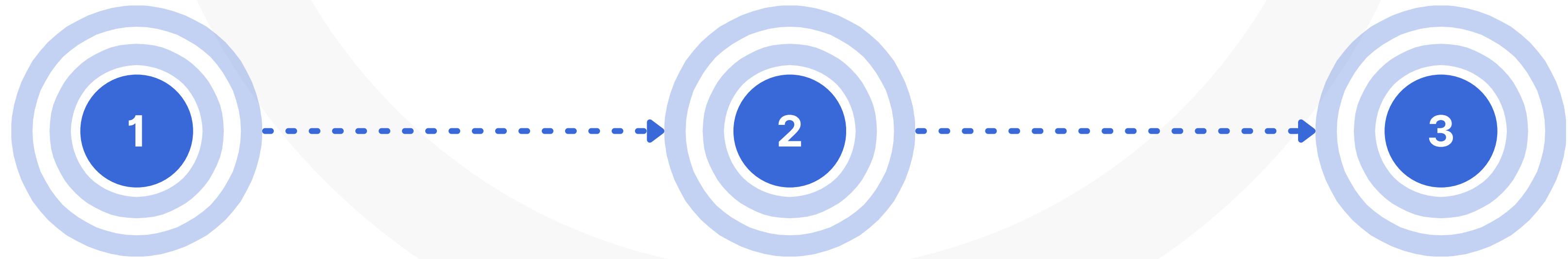
Pelaksanaan e-Purchasing

Transaksi e-Purchasing Berdasarkan Komoditas

e-Purchasing merupakan transaksi pengadaan barang/jasa secara elektronik yang dilakukan pada komoditas yang tertayang di e-Katalog LKPP.

No	Komoditas	Total Jumlah Paket	Total Nilai Harga Pesanan
1	Alat Kesehatan	111.569	33,1 T
2	Online Shop - Perangkat Komputer	54498	12,2 T
3	Obat	141.434	6,9 T
4	Kendaraan Bermotor	11.944	4,5 T
5	Benih	1.670	2,2 T
6	Alat dan Mesin Pertanian	3.371	2,1 T
7	Internet Service Provider	1.946	1,3 T
8	Peralatan Perkantoran	5.863	1,3 T
9	Online Shop - Perkakas	6.857	1,2 T
10	Logistik Pemilu	4.712	0,8 T
11	Pupuk, Obat atau Hormon Tanaman dan Hewan	731	0,7 T
12	Penerangan Jalan Umum	573	0,6 T

Objectives



Mengulik kondisi dan perkembangan segmen Penerangan Jalan Umum (PJU) dengan Eksplorasi Data

Melakukan **market analysis** PJU di lingkup instansi pemerintah, termasuk tren pengadaan dan potensi pertumbuhan.

Menyusun strategi pengembangan berdasarkan hasil analisis dan temuan data.

Sumber Data: e-Katalog LKPP, E-Purchasing, SIRUP LKPP, SIPD, Kemendagri, etc

Metode Ekstraksi: Pencarian manual, Web Scraping, Cleaning, Preprocessing dan Eksplorasi Data

VARIABEL EKSPLORASI

Nama Produk	:	Nama Produk
Harga	:	Harga Produk
Label Produk	:	PDN/ Import/ PDN Grosir
Jenis Penyedia	:	UMKK
Lokasi	:	Daerah Penyedia Produk
Jumlah Terjual	:	Jumlah Produk Terjual
Kategori	:	Barang/ Jasa
Status Produk	:	Aktif/ Pre Order/ Stok Habis/ Belum Aktif
Kategori Produk	:	Barang (Lampu/Tiang/Panel)/ Paket / Set (Barang+Jasa)/ Pengadaan & Pemasangan (Barang+Jasa)/ Lainnya/ Jasa Instalasi / Pemasangan/ Jasa Pemeliharaan/Perbaikan/ Jasa Lainnya / Pekerjaan

LANGKAH-LANGKAH SCRAPPING

- 1 Tentukan Tujuan Analisis
- 2 Identifikasi Data di Website
- 3 Identifikasi Struktur HTML dan Elemen Penting (Cek Inspect)
- 4 Membangun Code untuk Scrapping menggunakan Python dengan Library selenium
- 5 Scrapping dijalankan
- 6 Eksport ke Bentuk CSV atau yang diinginkan

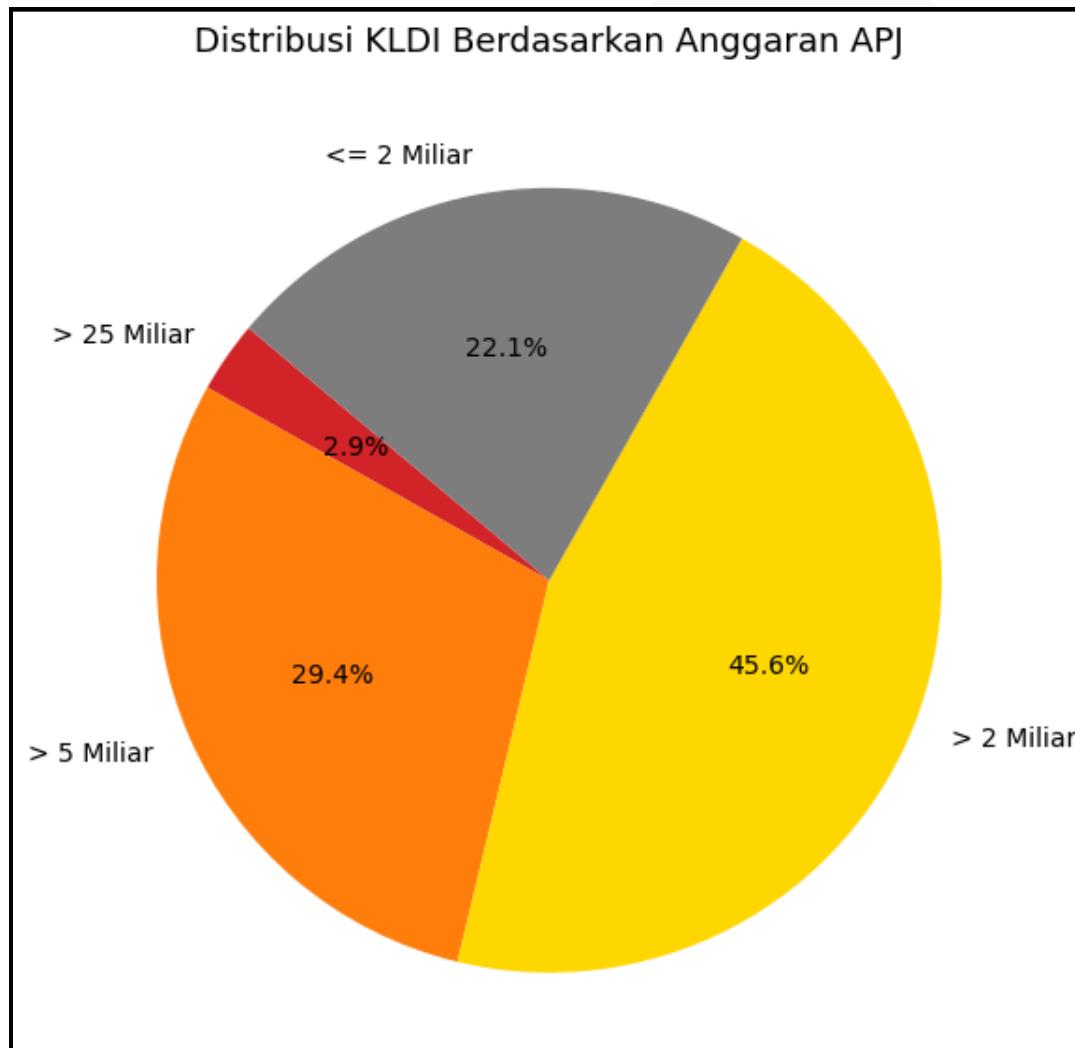
Tinjau Anggaran APJ



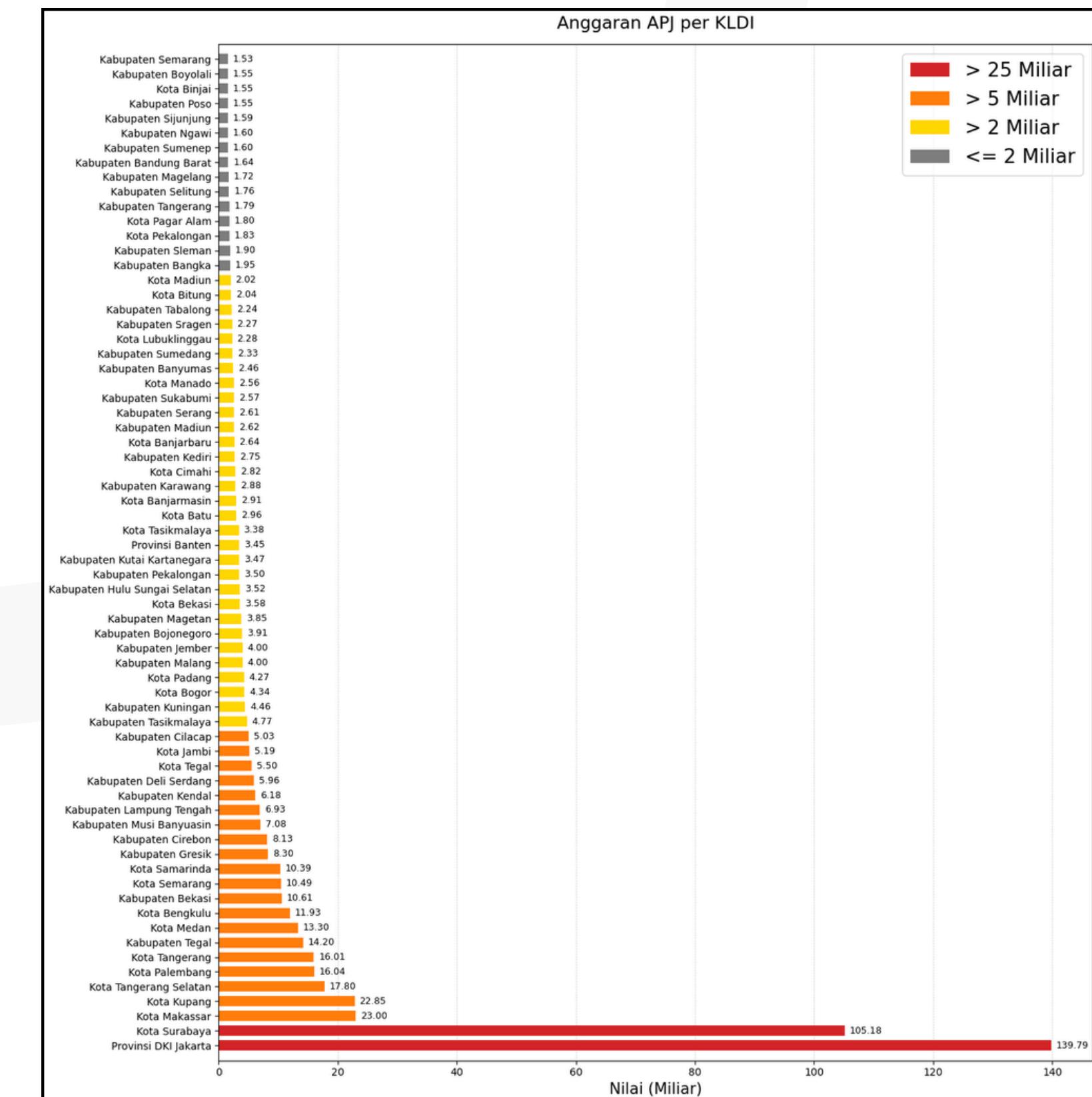
Pasar PJU pemerintah terpusat di kota besar

Anggaran APJ: Anggaran Penerangan Jalan

Anggaran APJ E-Katalog adalah dana yang digunakan untuk pengadaan dan pemeliharaan penerangan jalan melalui sistem E-Katalog.



- Tingginya pembangunan infrastruktur di 2 wilayah



Tinjau Anggaran APJ

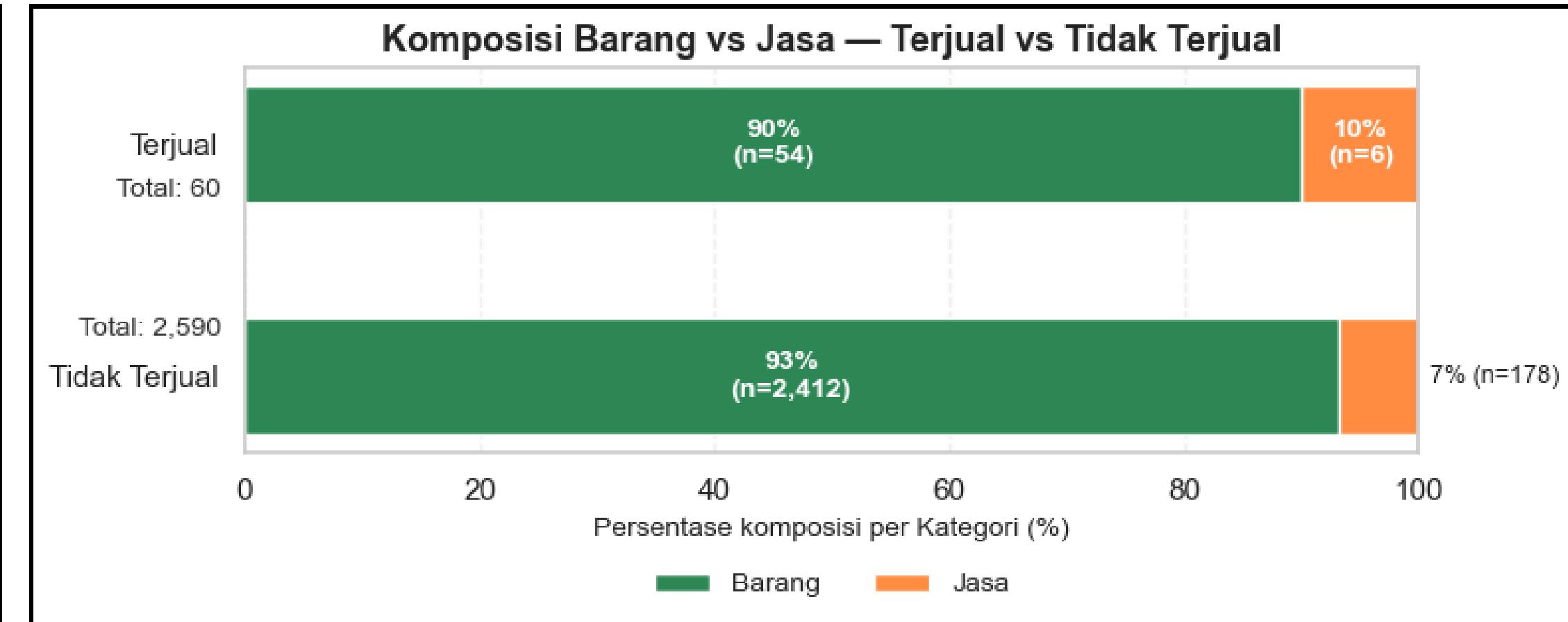
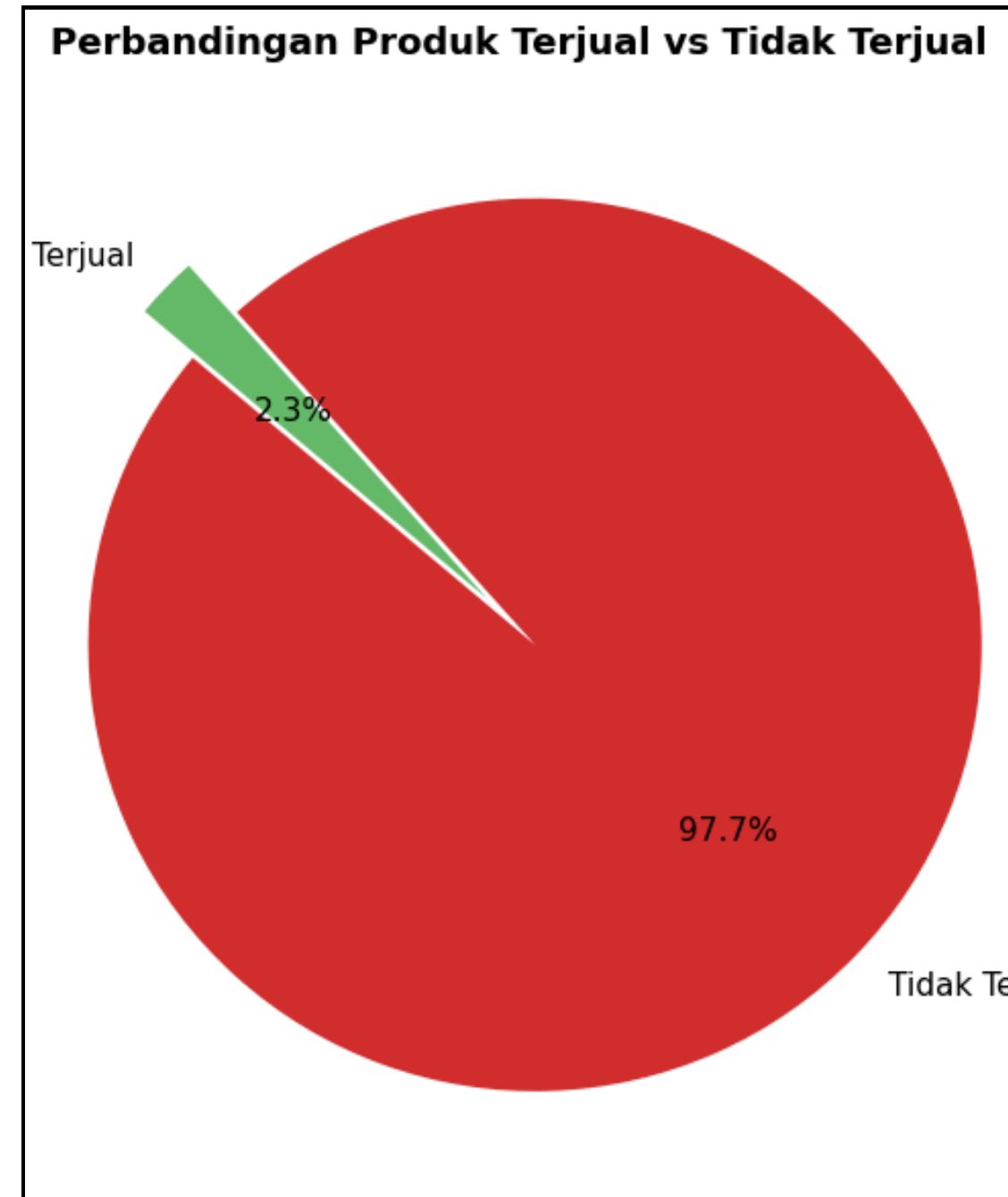
Sumber Data: SIRUP > Pencarian Paket Nasional

The screenshot shows the SIRUP website interface for searching national tenders. The search term 'pj'u' has been entered in the search bar. The results table displays three entries:

No	Paket	Pagu (Rp)	Jenis Pengadaan	Produk Dalam Negeri	Usaha Kecil/Koperasi	Metode	Pemilihan	K/L/PD	Satuan Kerja
1	Pengadaan PJU Kelurahan Melak Ilir dan Pengadaan PJU Kelurahan Melak Ulu	1,852,500,000	Pekerjaan Konstruksi	Produk Dalam Negeri	Usaha Kecil/Koperasi	E-Purchasing	January 2025	Kab. Kutai Barat	Dinas Perhubungan
2	Penggandaan Dokumen Pemasangan PJU Jl. Sirojul munir RT 01/03 Jati Sari Kota Bekasi	350,000	Barang	Produk Dalam Negeri	Usaha Kecil/Koperasi	E-Purchasing	January 2025	Kota Bekasi	Dinas Perhubungan
3	Penggandaan Dokumen Pemasangan Lampu PJU RT 005 RW 002 Kel.	350,000	Barang	Produk Dalam Negeri	Usaha Kecil/Koperasi	E-Purchasing	January 2025	Kota Bekasi	Dinas Perhubungan

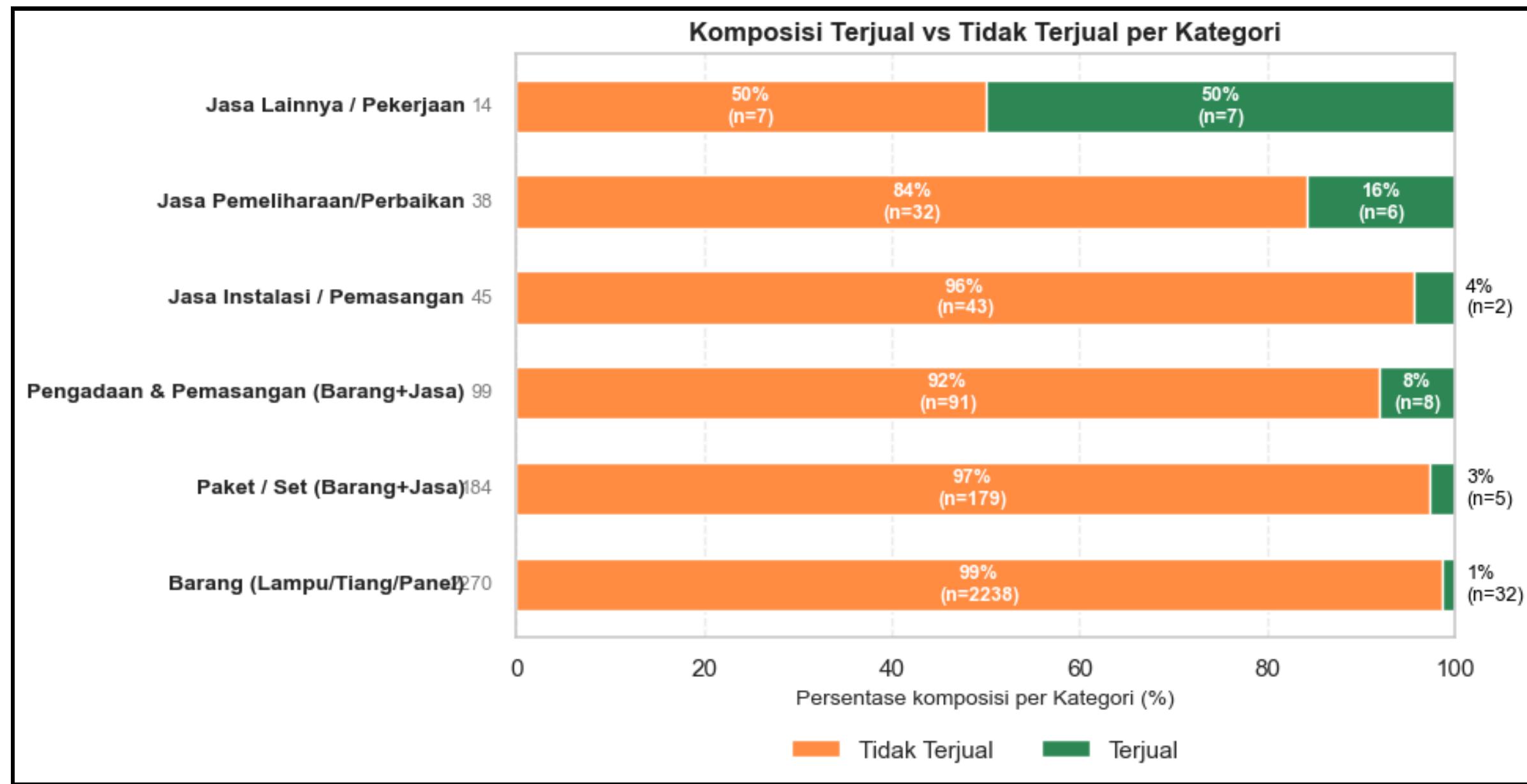
*geser ke bawah untuk filter selengkapnya

Tinjau Terjual vs Tidak Terjual



Penjualan PJU masih sangat terpusat pada produk barang fisik. Meskipun kontribusi jasa kecil, produk dengan elemen layanan (pemasangan/pemeliharaan) cenderung memiliki performa lebih baik di segmen pasar yang lebih terbatas, namun lebih bernilai

Tinjau Distribusi Kategori Produk



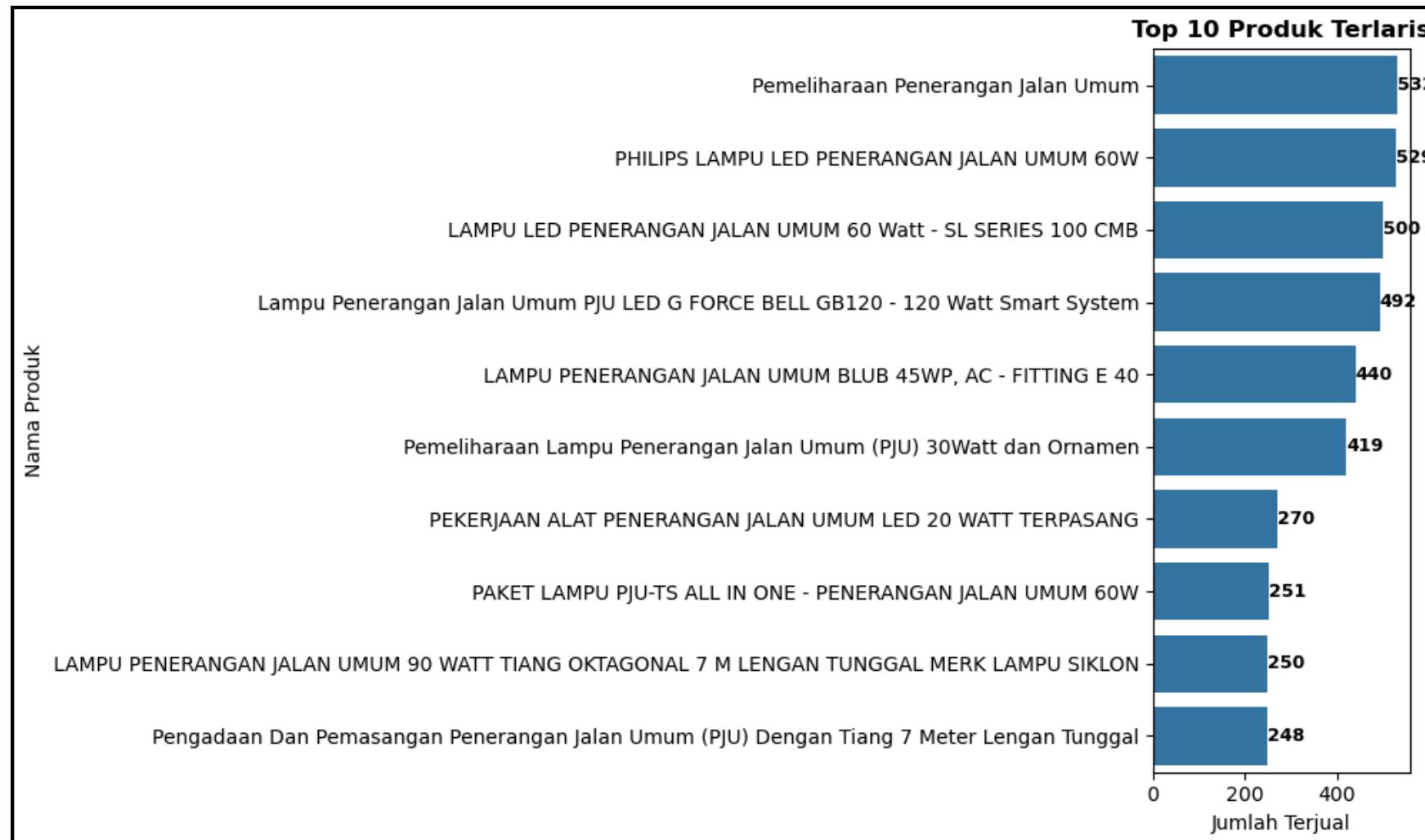
Produk Barang Mendominasi



Kategori Jasa Menunjukkan Potensi Pasar Lebih Baik

Lihat Lebih Detail Produk yang Banyak Dibeli

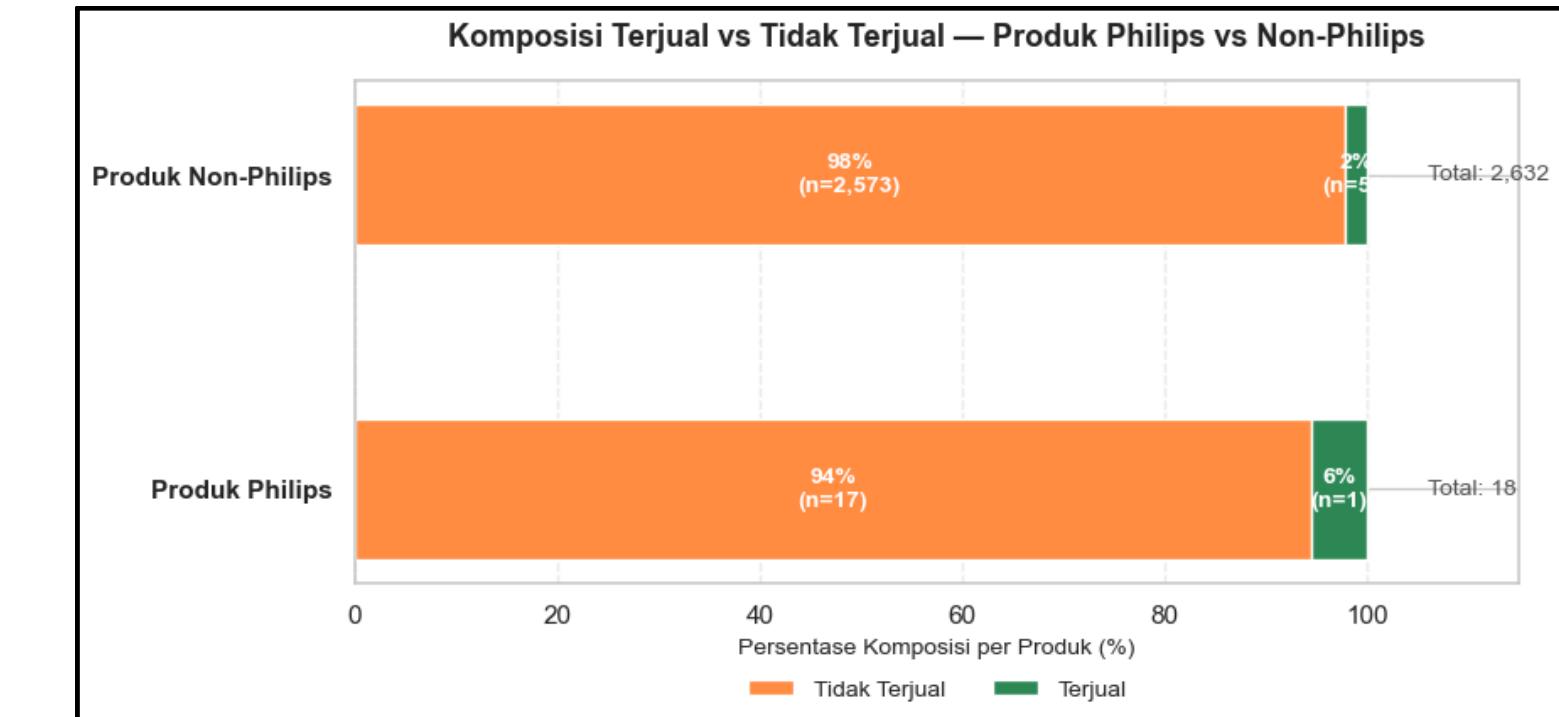
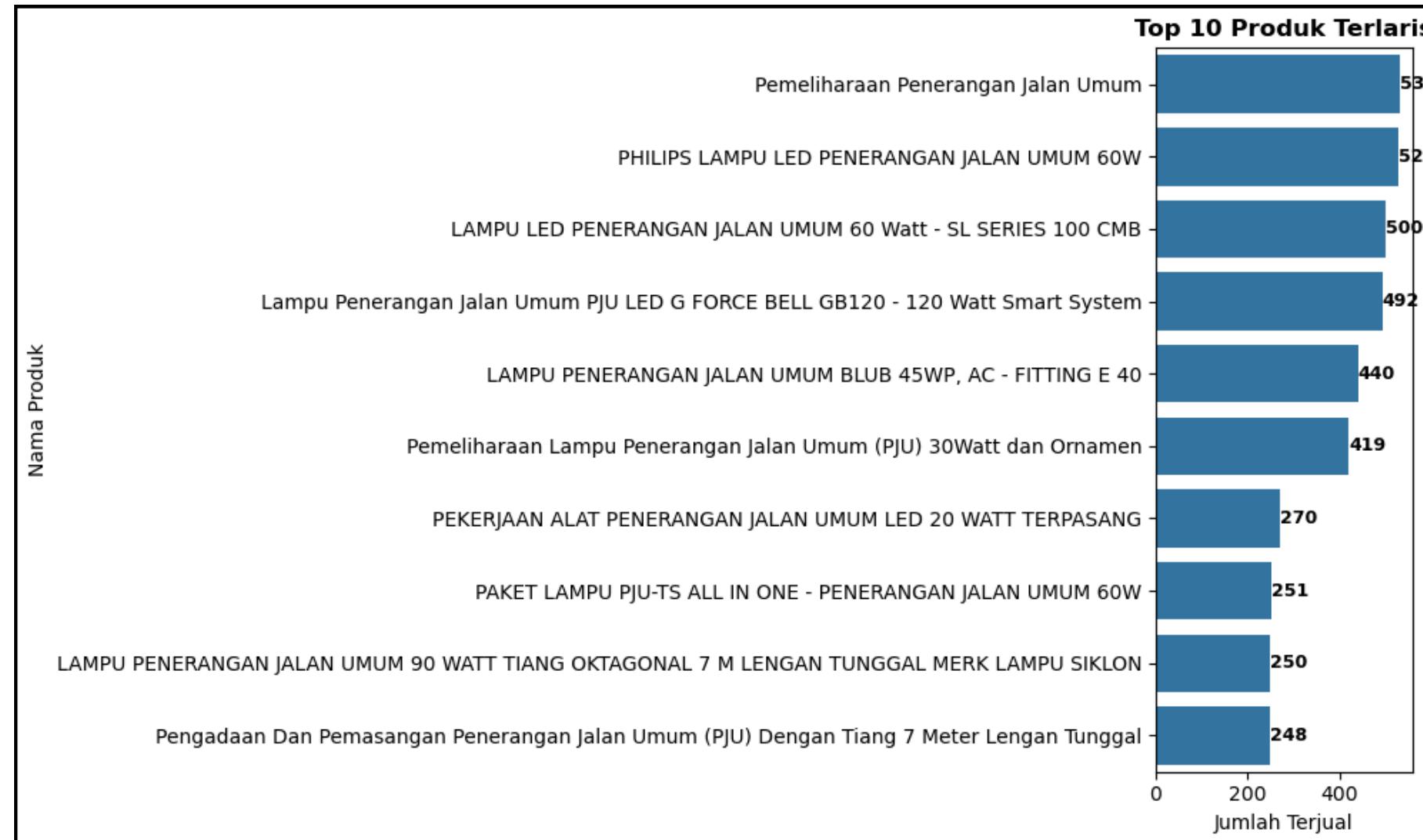
tinjau top 1



- Produk paling tinggi dibeli adalah **pembelian JASA**, "Pemeliharaan Penerangan Jalan Umum"
- Merek Philips menempati posisi kedua sebagai produk yang paling banyak dibeli.

Lihat Lebih Detail Produk yang Banyak Dibeli

tinjau top 2



- Tercatat **produk philips yang terjual HANYA 1 dari 17**, “PHILIPS LAMPU LED PENERANGAN JALAN UMUM 60W” yang dijual dari Kota Surabaya.



Jual PHILIPS LAMPU LED PENERANGAN JALAN UMUM 60W
PHILIPS LAMPU LED PENERANGAN JALAN UMUM 60W - BRP390 LED83/NW
60W 220-240V DM TKDN: [object Object]%. Tersedia di Katalog Elektronik
Pemerintah.
INAPROC Katalog Elektronik

Tinjau Watt Produk

Watt	Produk Non-Philips	Produk Philips	Total	% Philips	% Non-Philips
Tidak diketahui	932	0	932	0.0%	100.0%
12W	2	0	2	0.0%	100.0%
20W	44	0	44	0.0%	100.0%
30W	62	1	63	1.6%	98.4%
40W	238	0	238	0.0%	100.0%
45W	1	0	1	0.0%	100.0%
50W	30	0	30	0.0%	100.0%
55W	1	0	1	0.0%	100.0%
60W	605	8	613	1.3%	98.7%
65W	11	0	11	0.0%	100.0%
70W	28	0	28	0.0%	100.0%
80W	65	8	73	11.0%	89.0%
90W	284	0	284	0.0%	100.0%
100W	124	1	125	0.8%	99.2%
120W	149	0	149	0.0%	100.0%
125W	2	0	2	0.0%	100.0%
140W	2	0	2	0.0%	100.0%
150W	20	0	20	0.0%	100.0%
180W	5	0	5	0.0%	100.0%
200W	27	0	27	0.0%	100.0%

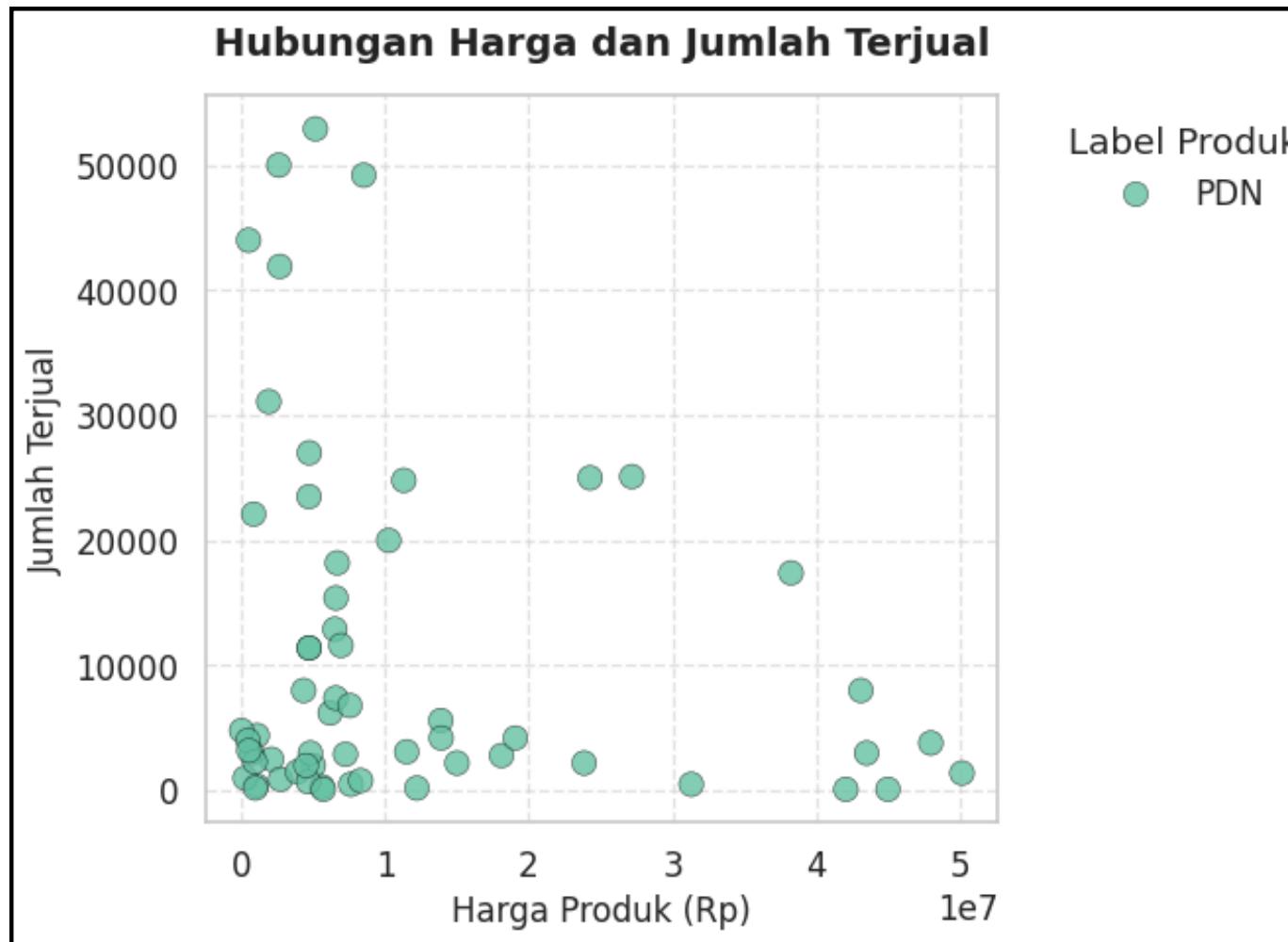
- Dominasi Produk Non-Philips di Semua Kategori Watt. persebaran Philips masih sangat terbatas pada watt tertentu.
- Hanya pada kategori 90 W produk Philips menunjukkan pangsa yang relatif signifikan (11 %), artinya segmen ini bisa menjadi entry point strategis bagi ekspansi Philips, karena sudah ada awareness produk di rentang watt tersebut.
- Fokuskan eksplorasi, promosi & stok pada segmen 90 W dan 30 W, di mana Philips sudah memiliki jejak awal.

Tinjau Watt Produk

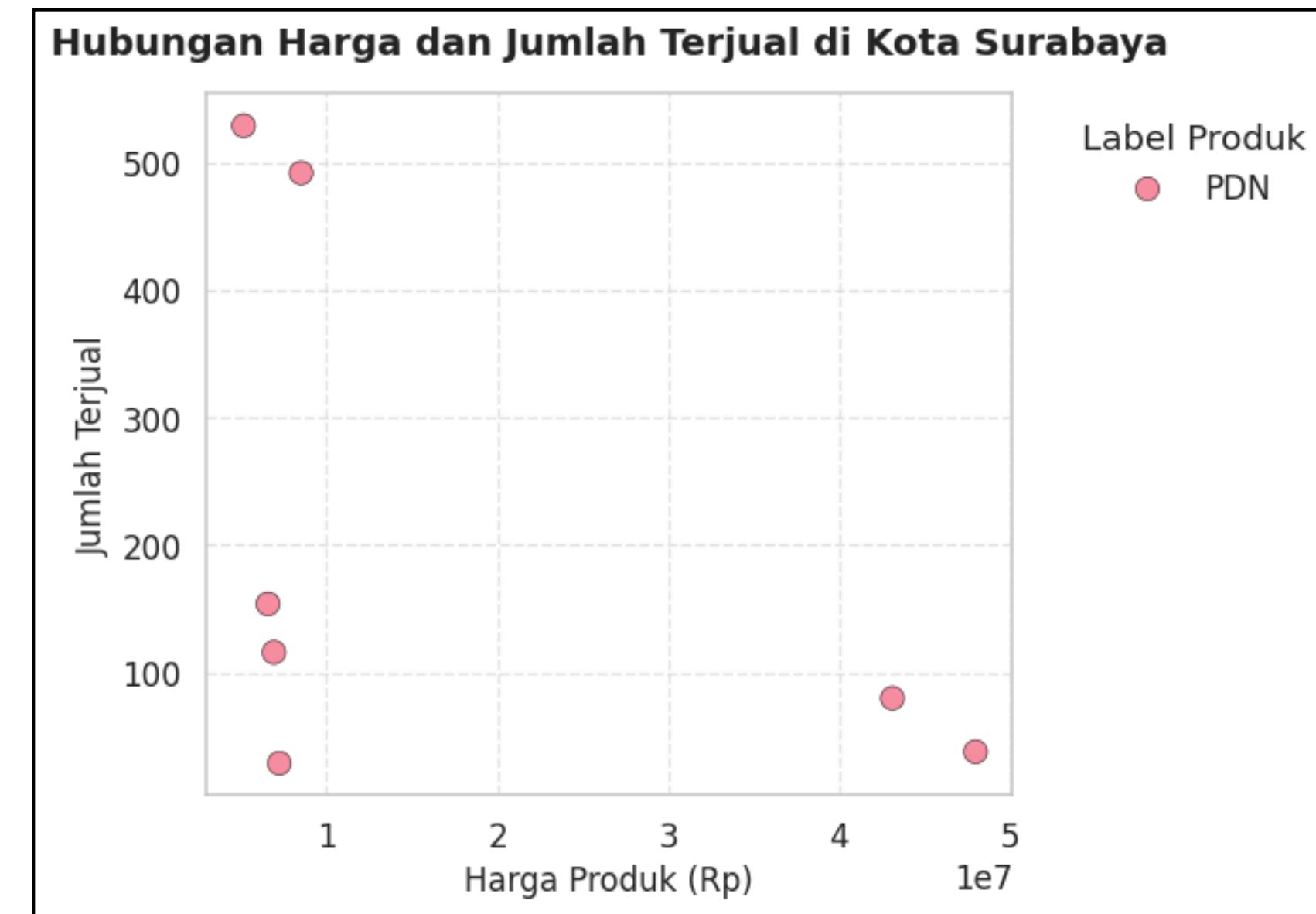
Watt	Produk Philips Terjual	Produk Philips Tidak Terjual	Produk Philips Total	Produk Non-Philips Terjual	Produk Non-Philips Tidak Terjual	Produk Non-Philips Total
Tidak diketahui	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	37 (4.0%)	895 (96.0%)	932
12W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	0 (0.0%)	2 (100.0%)	2
20W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	4 (9.1%)	40 (90.9%)	44
30W	0 (0.0%)	1 (100.0%)	1	3 (4.8%)	59 (95.2%)	62
40W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	1 (0.4%)	237 (99.6%)	238
45W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	0 (0.0%)	1 (100.0%)	1
50W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	1 (3.3%)	29 (96.7%)	30
55W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	0 (0.0%)	1 (100.0%)	1
60W	1 (12.5%)	7 (87.5%)	8	2 (0.3%)	603 (99.7%)	605
65W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	1 (9.1%)	10 (90.9%)	11
70W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	0 (0.0%)	28 (100.0%)	28
80W	0 (0.0%)	8 (100.0%)	8	1 (1.5%)	64 (98.5%)	65
90W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	4 (1.4%)	280 (98.6%)	284
100W	0 (0.0%)	1 (100.0%)	1	2 (1.6%)	122 (98.4%)	124
120W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	3 (2.0%)	146 (98.0%)	149
125W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	0 (0.0%)	2 (100.0%)	2
140W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	0 (0.0%)	2 (100.0%)	2
150W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	0 (0.0%)	20 (100.0%)	20
180W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	0 (0.0%)	5 (100.0%)	5
200W	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0	0 (0.0%)	27 (100.0%)	27

- Hampir semua watt, dari 12W sampai 200W, didominasi produk non-Philips. Tingkat Penjualan Produk Non-Philips Masih Rendah
- Perkuat penetrasi katalog Philips di e-Purchasing dan pengadaan PJU . Philips bisa ambil momentum dengan memperluas varian watt pada katalog yang belum ada pemain kuat.

Apakah Terdapat Hubungan antara Harga Barang dengan Produk yang Terjual?

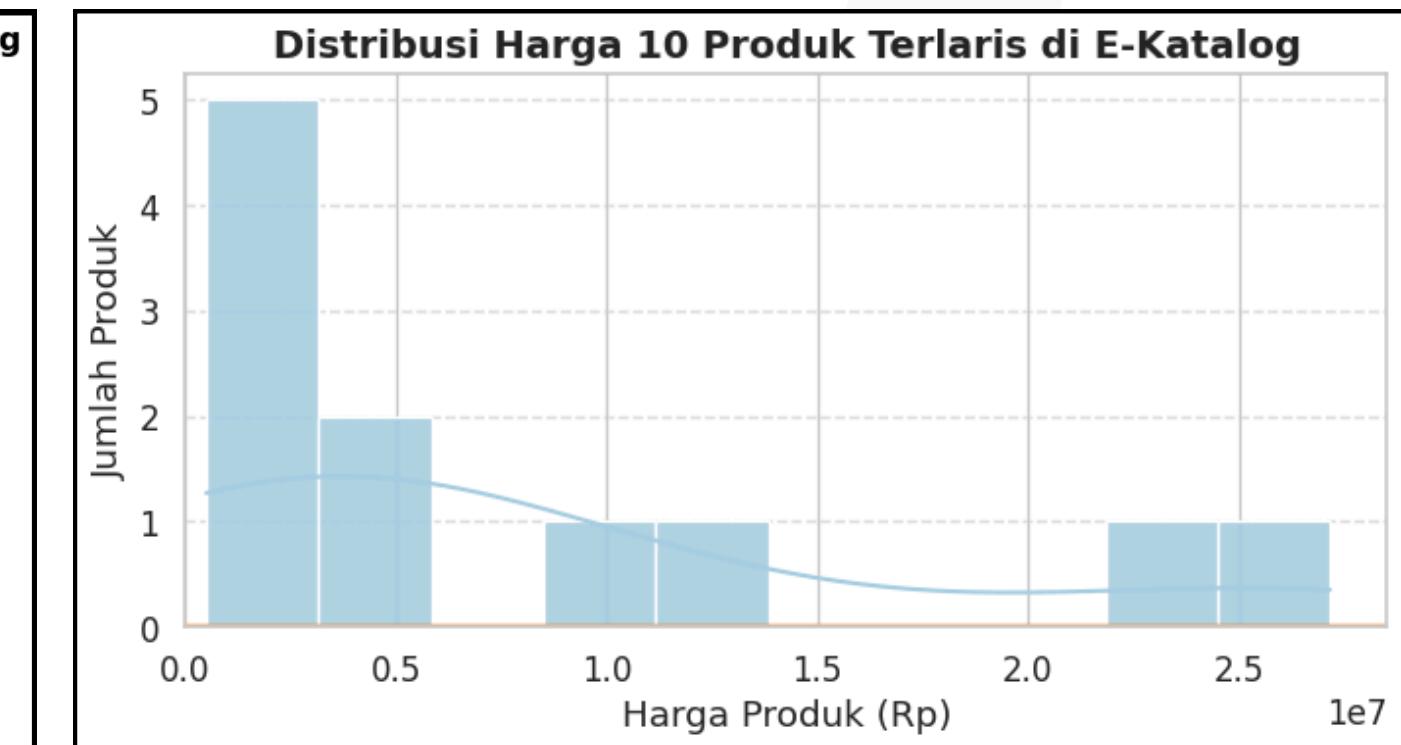
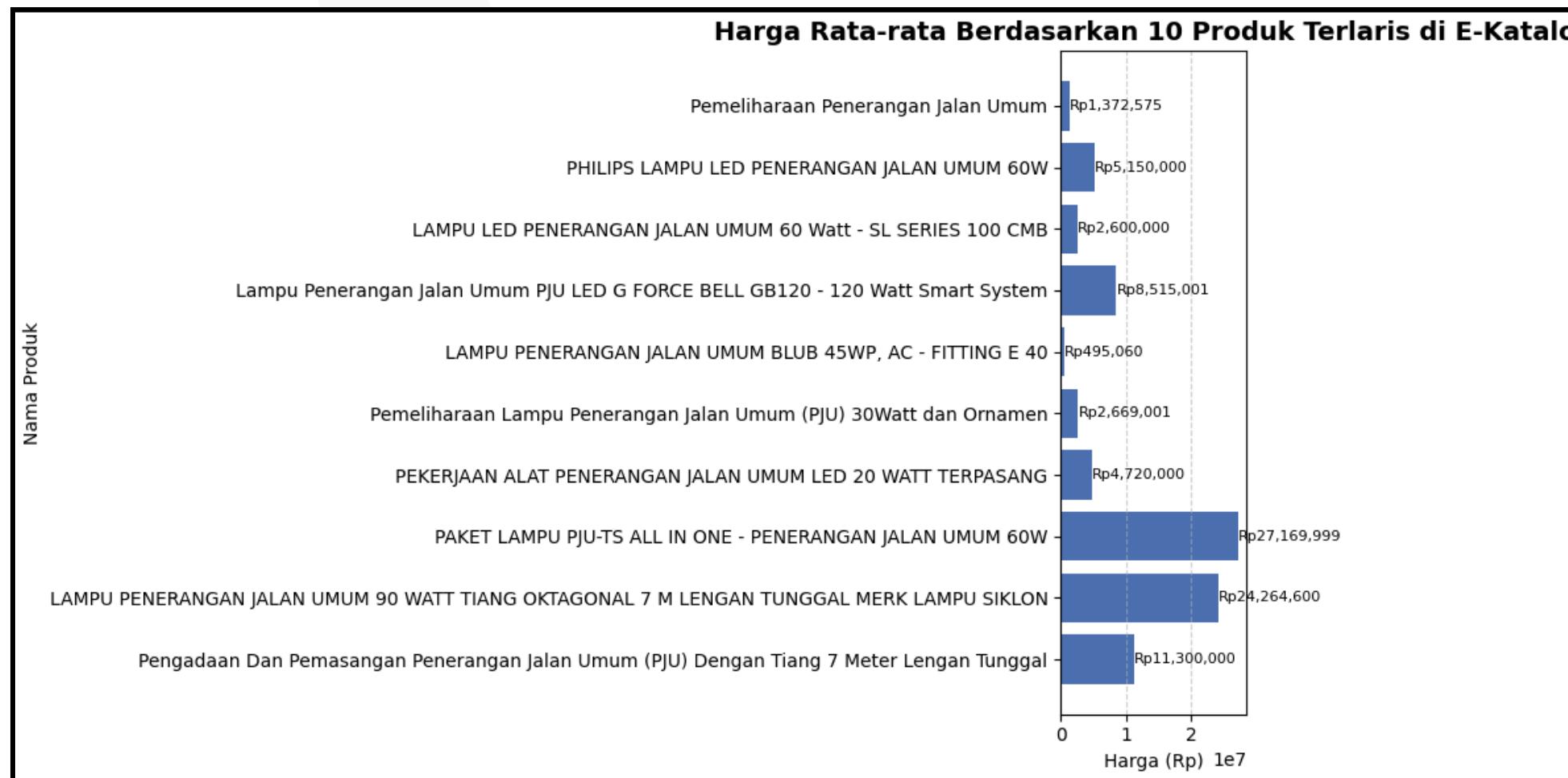


- Menariknya, jika difokuskan di **Kota Surabaya**, selain produk di rentang harga rendah, juga **terdapat penjualan pada kisaran Rp40–50 juta**.
- Surabaya tidak hanya didominasi oleh produk ekonomis, tetapi juga **terbuka terhadap produk premium**.



- Hasil analisis menunjukkan bahwa **produk dengan harga lebih rendah cenderung memiliki jumlah penjualan yang lebih tinggi**.
- Sebagian besar pembelian pemerintah berfokus pada produk dengan rentang harga Rp0–10 juta**, yang menggambarkan preferensi terhadap produk ekonomis dan efisien.

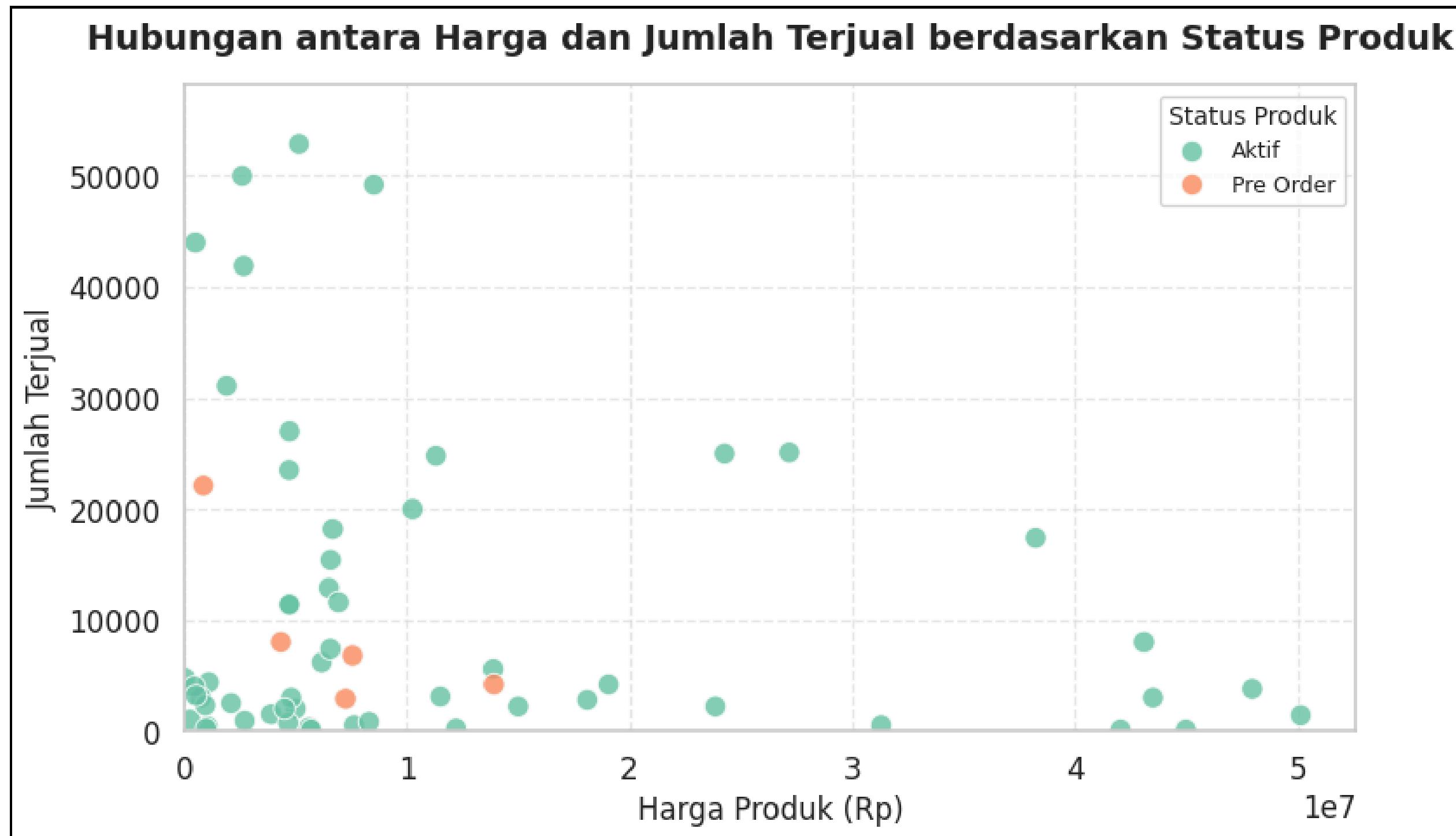
Rentang Harga Ideal bagi Produk dengan Penjualan Tertinggi



Rata-rata harga produk dengan penjualan tertinggi pada grafik di atas **dapat dijadikan acuan** untuk menentukan harga ideal atau strategi penetapan harga kompetitif apabila ingin masuk ke pasar yang sama.

- **Sebagian besar dari 10 produk terlaris berada pada rentang harga rendah hingga menengah,** menunjukkan preferensi pembeli terhadap produk yang efisien dan fungsional.
- Adanya **beberapa produk berharga tinggi** menandakan **segmen pasar premium tetap memiliki daya beli kuat**, terutama di kota besar seperti Surabaya.
- Artinya, **strategi harga yang efektif perlu menyeimbangkan antara keterjangkauan dan kualitas produk.**

Apakah Produk Aktif Lebih Laku dibandingkan Produk Pre Order?



- Produk Aktif menunjukkan performa penjualan yang lebih baik dibandingkan Pre Order, mengindikasikan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif terhadap jumlah penjualan.

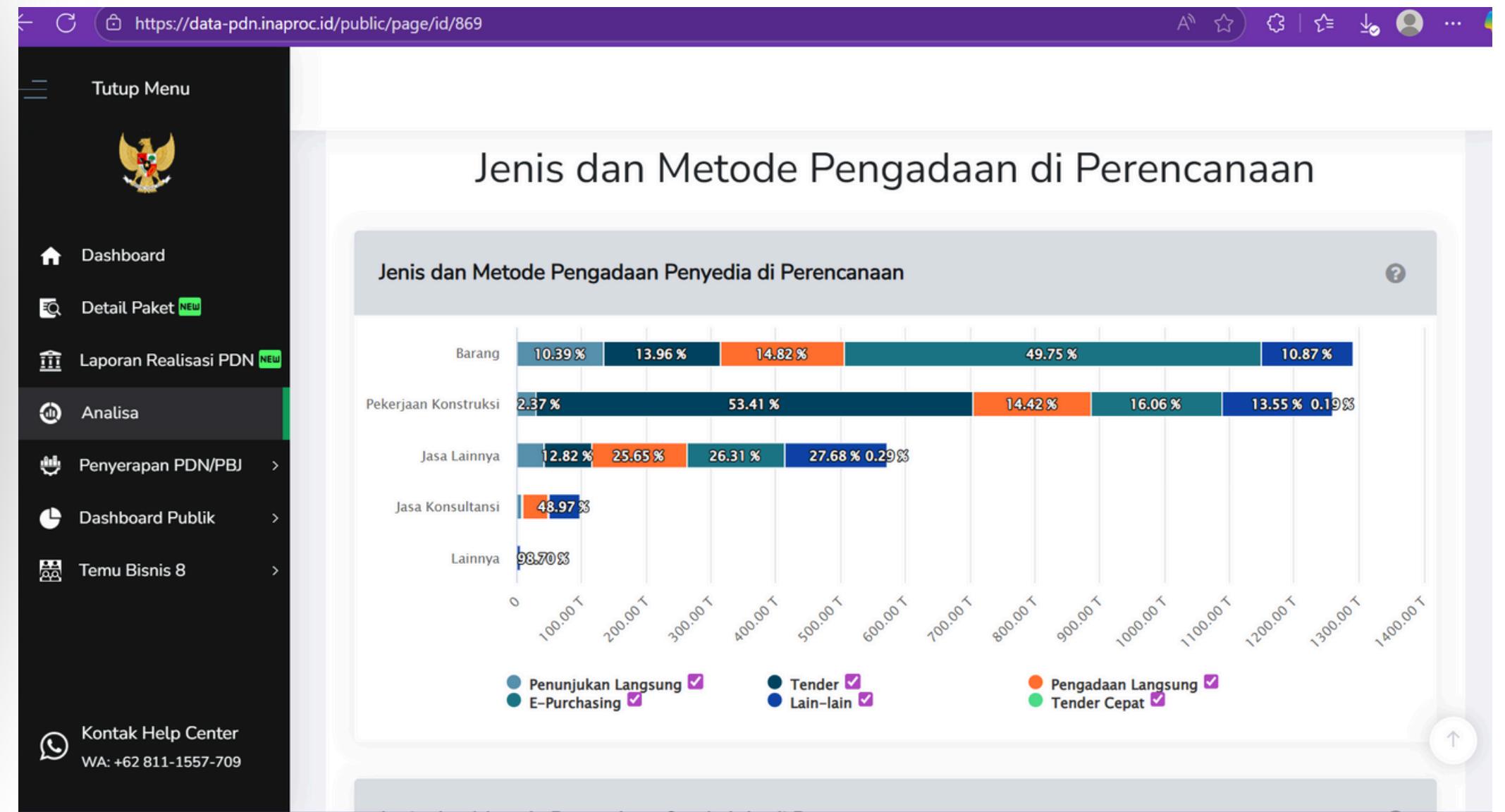
Transaksi E-Purchasing berdasarkan Komoditas

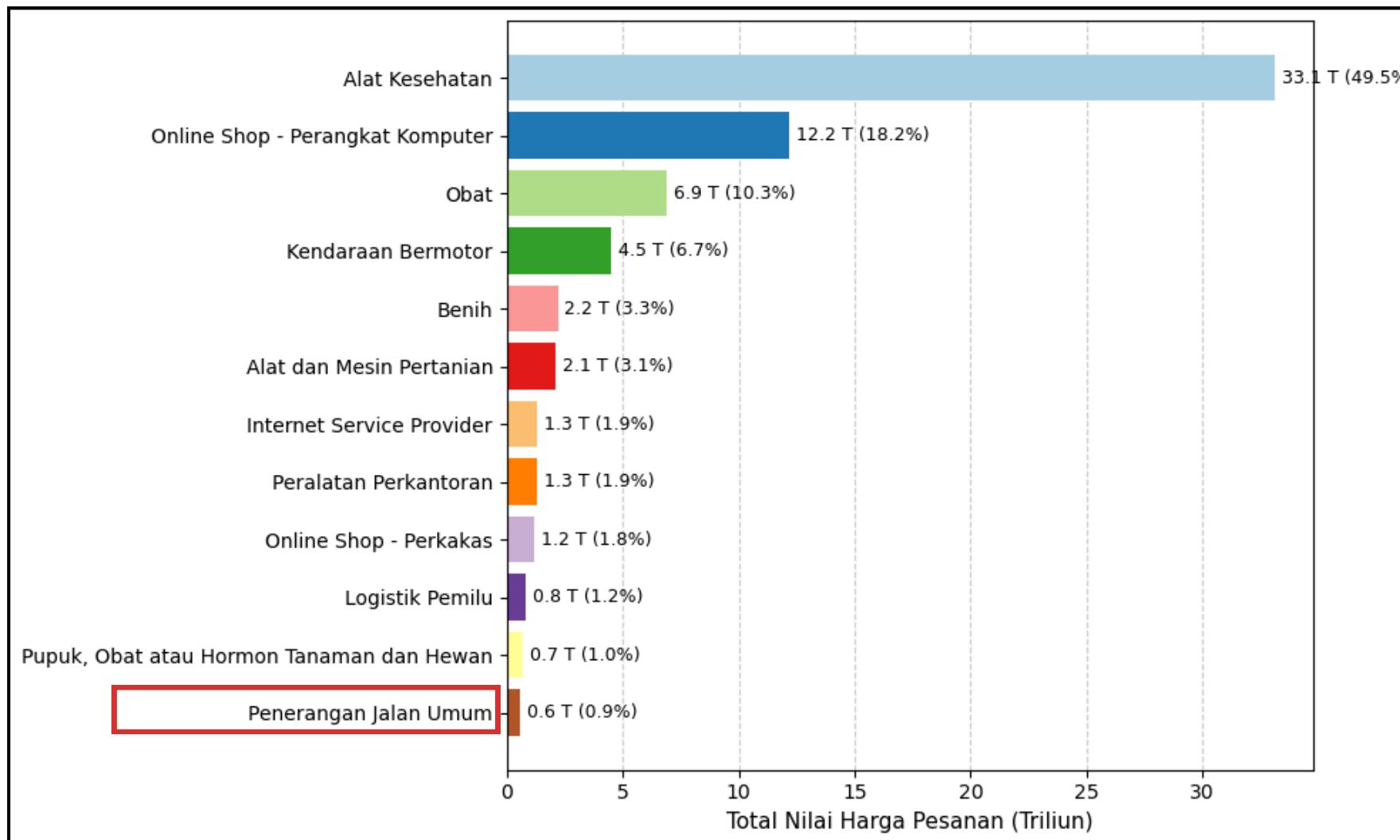
Things to know

E-purchasing merupakan transaksi pengadaan barang/ jasa secara elektronik yang dilakukan pada komoditas yang tertayang di e-katalog LKPP

Sumber Data

E-Katalog LKPP

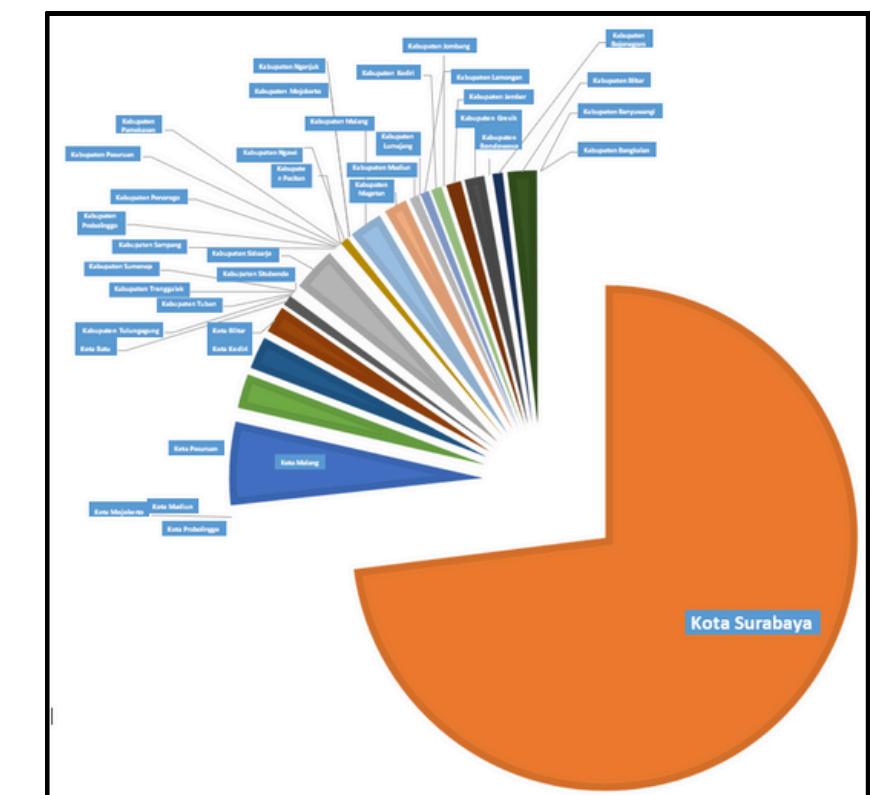
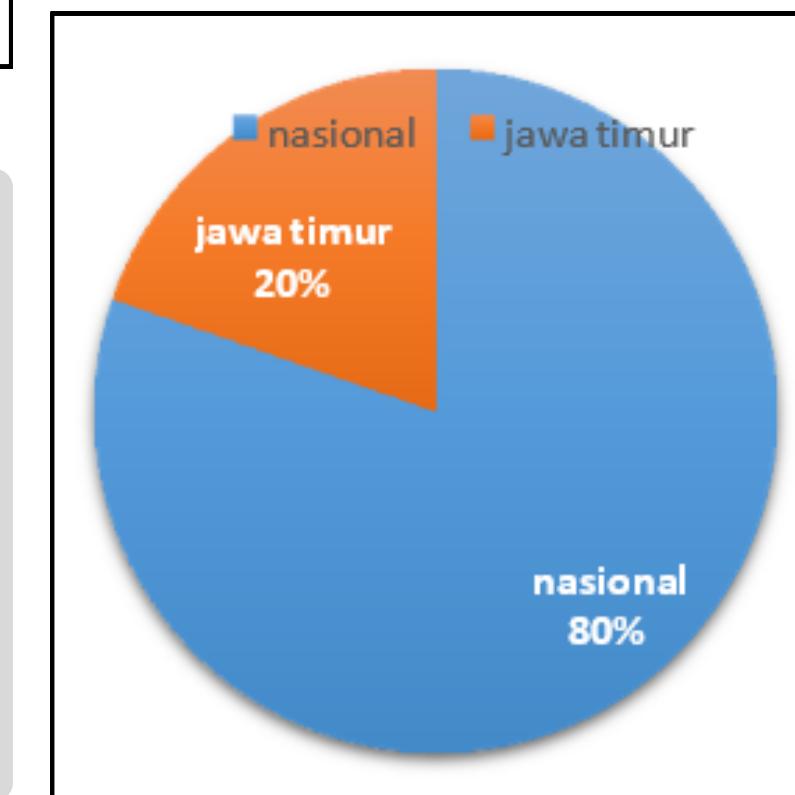




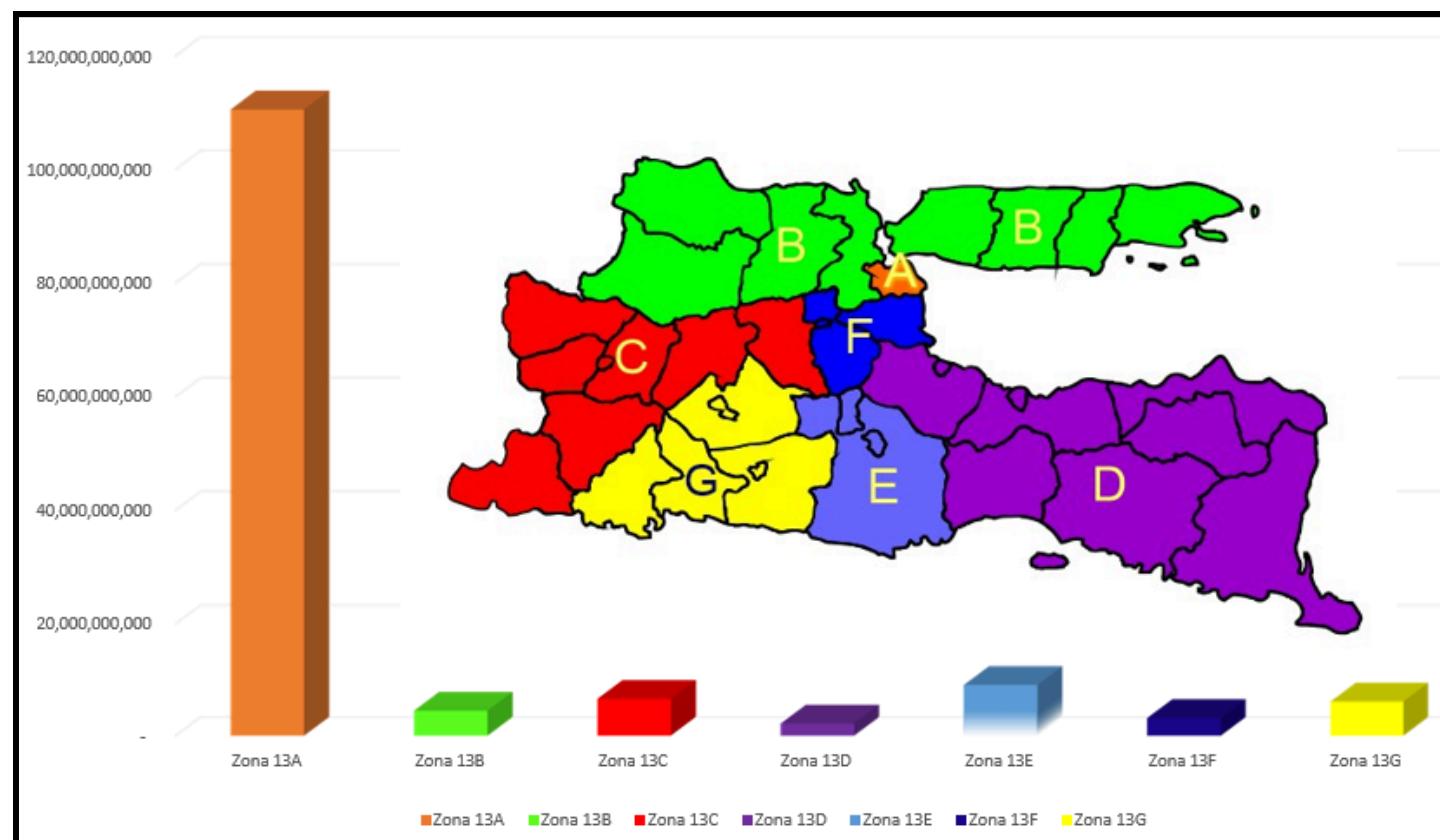
Hal ini menunjukkan bahwa Surabaya berperan besar dalam pengadaan infrastruktur penerangan jalan, membuka peluang bagi pemasok produk PJU untuk memperkuat posisi di pasar perkotaan yang tumbuh pesat.

Penerangan Jalan Umum (PJU) termasuk komoditas di E-Katalog dengan nilai mencapai Rp0,6 triliun (0,9%) dari total transaksi nasional e-purchasing.

Menariknya, Surabaya menjadi Kota dengan nilai tertinggi di Jawa Timur, dan Jawa Timur sendiri menyumbang sekitar 20% dari total nasional (146 M dari 600 M).



Bagaimana Potensi per Daerah di Jawa Timur dalam Market PJU?



Zona	Nilai (Miliar)	Keterangan	Strategi
Zona 13A	110.54	Zona ini menguasai sebagian besar total potensi.	Fokus pada penawaran Kontrak Nilai Tinggi dan Volume Besar. Mencari produk <i>premium</i> atau <i>volume-leader</i> di zona ini untuk memastikan margin tertinggi.
Zona 13E	9.07	Anggaran besar kedua setelah 13A.	<ul style="list-style-type: none"> Jangan hanya bersaing harga. Fokus utama Anda adalah memberikan layanan <i>after-sales</i> yang jauh lebih baik daripada pesaing. Contohnya Janjikan tim teknisi untuk servis atau troubleshooting dalam waktu 1x24 jam. Tawarkan produk yang proven di Zona 13A Jika persaingan ketat, fokus pada penetapan harga yang agresif (misalnya 1-2% di bawah rata-rata pesaing) untuk mengamankan proyek.
Zona 13C	6.58	Anggaran yang cukup sehat dan stabil.	
Zona 13G	6.11	Zona Pertumbuhan Sedang. Mirip dengan 13C.	
Zona 13B	4.45	Anggaran sedang, tidak sebesar 13A atau 13E.	<ul style="list-style-type: none"> Fokus pada efisiensi biaya penjualan (misalnya, sales remote atau online). Cari produk dengan rasio penjualan/harga terbaik di zona ini (produk <i>best-value</i>). Apakah zona ini memiliki kebutuhan produk tertentu. Jadikan spesialis untuk produk tersebut. Fokus pada produk cost-effective atau spare part dengan margin tipis namun turnover cepat.
Zona 13F	3.18	Anggaran rendah hingga sedang.	
Zona 13D	2.16	Potensi paling rendah.	

Market Mapping Result

Things to know

Market Mapping ini dibangun dari skoring **dua dimensi utama** yang menggambarkan perilaku dan potensi pasar pemerintah daerah dalam **pengadaan lampu penerangan jalan (APJ)**, yaitu:

Purchasing Power

seberapa besar kemampuan dan kesiapan daerah membeli produk lighting

- Besaran anggaran belanja barang/jasa (KKD).
- Alokasi khusus untuk penerangan jalan.
- Kesiapan menuju Smart City.
- Pola pemilihan merek dan kualitas produk.
- Metode pembelian.

Transaction Power

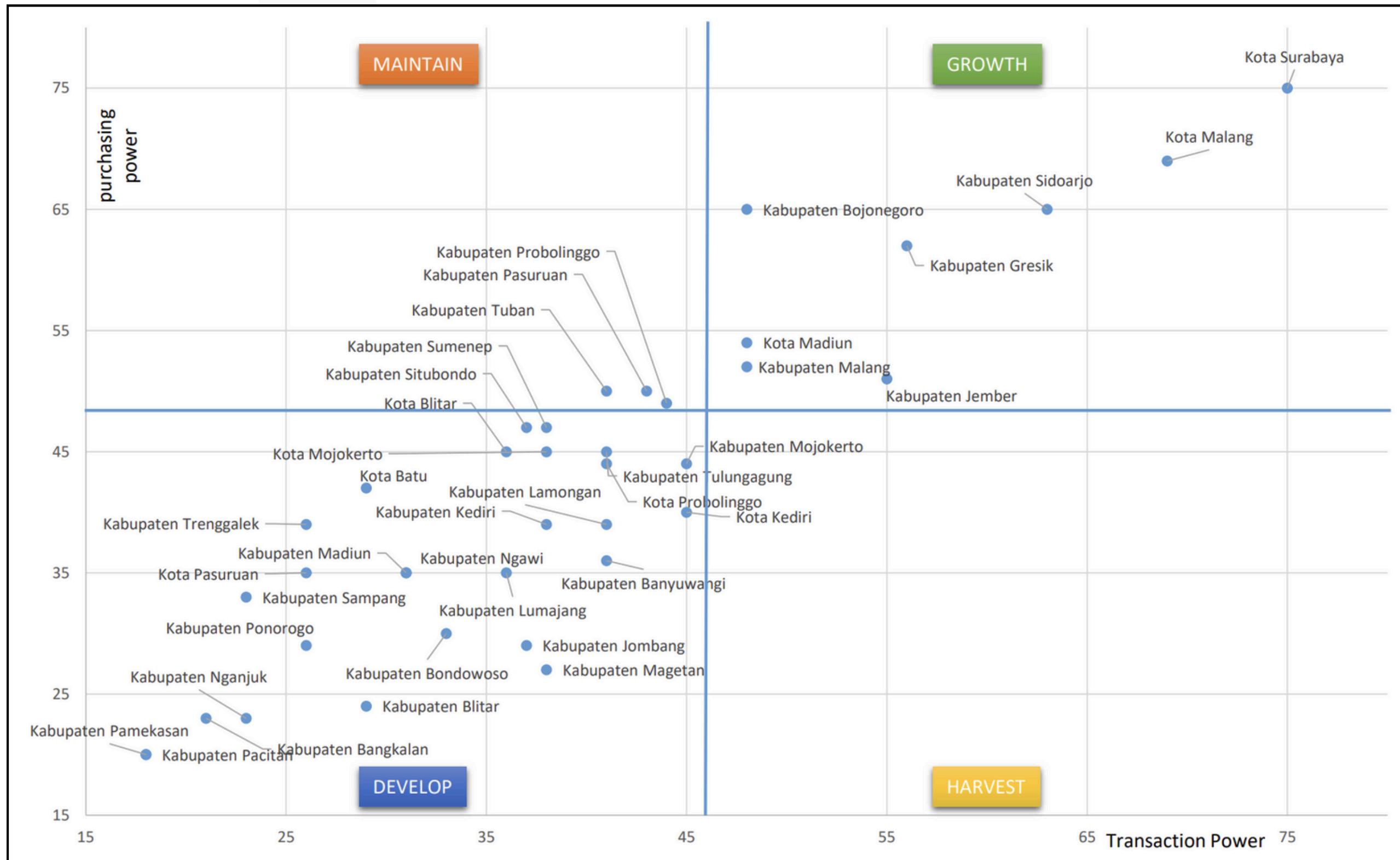
Seberapa sering dan aktif daerah bertransaksi dalam menggunakan produk lighting

- Frekuensi transaksi dan realisasi anggaran.
- Jumlah titik lampu yang dikelola.
- Tingkat pelayanan dan SLA.
- Loyalitas terhadap merek.
- Rekomendasi dan kesadaran merek (brand awareness).

Diagram Framework:

Data → Evaluation Items → Scoring → Market Mapping → **Strategy Formulation**

KONDISI DAERAH BERDASARKAN MARKET MAPPING



GROWTH SEGMENT

- Anggaran besar, transaksi tinggi.
- Siap dengan konsep Smart City dan digital procurement.

HARVEST SEGMENT

- Transaksi aktif, tapi anggaran kecil.
- Potensi loyalitas tinggi jika layanan bagus.

MAINTAIN SEGMENT

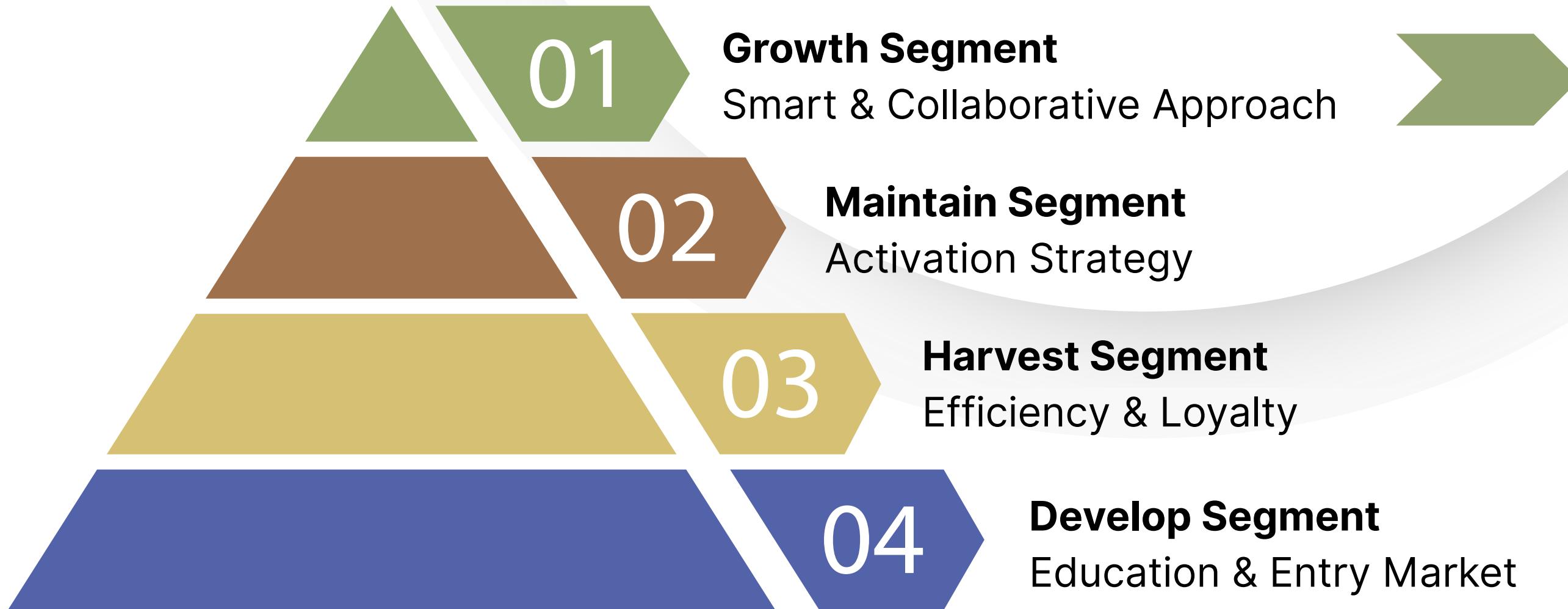
- Anggaran tinggi, tapi transaksi belum maksimal.
- Hambatan pada digitalisasi dan adopsi e-Catalog.

DEVELOP SEGMENT

- Anggaran kecil, transaksi rendah.
- Belum siap digital dan minim infrastruktur.

Strategic Pyramid

Rencana Aksi Bertahap Pengembangan Pasar Pemerintah (B2G)

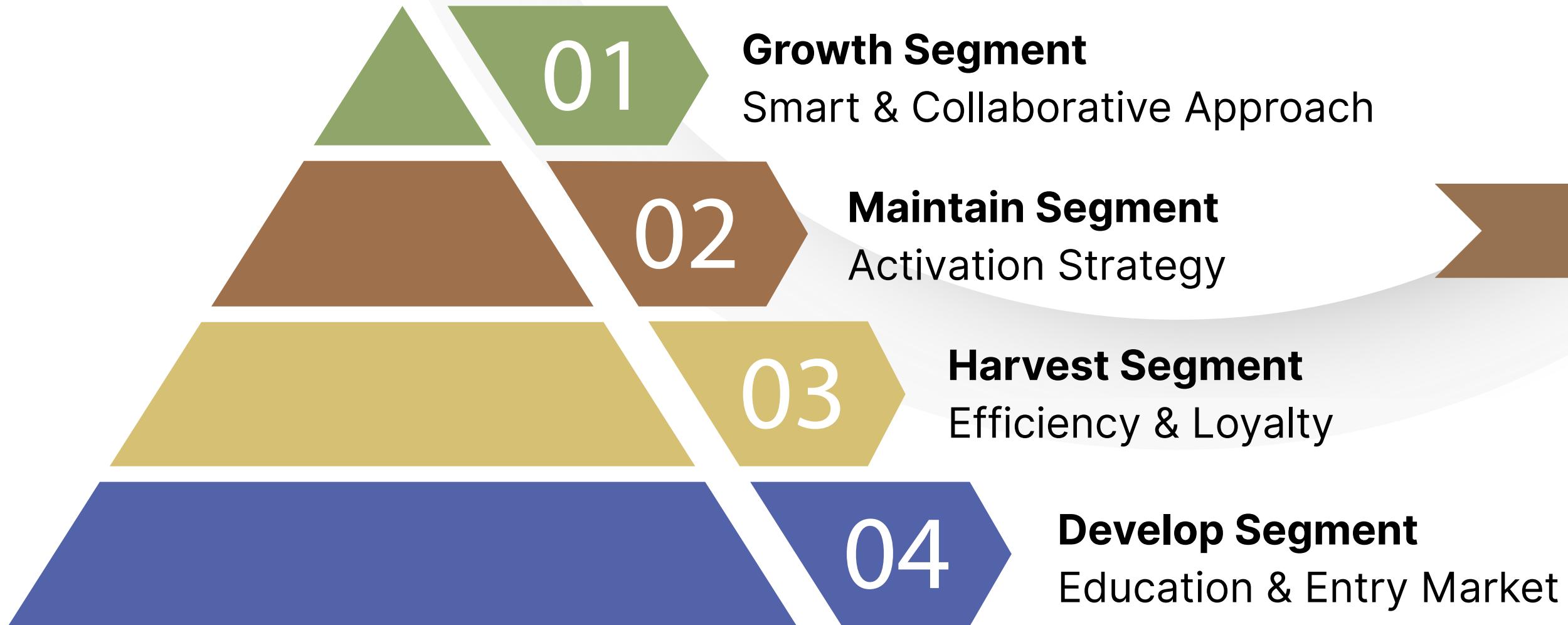


ACTION PLAN:

- Partnership jangka panjang (kontrak & maintenance).
- Promosikan *Smart Lighting System* (IoT).
- Kolaborasi dengan program pemerintah, seperti *Smart City* dll.
- Jadikan showcase nasional sebagai branding perusahaan.

Strategic Pyramid

Rencana Aksi Bertahap Pengembangan Pasar Pemerintah (B2G)

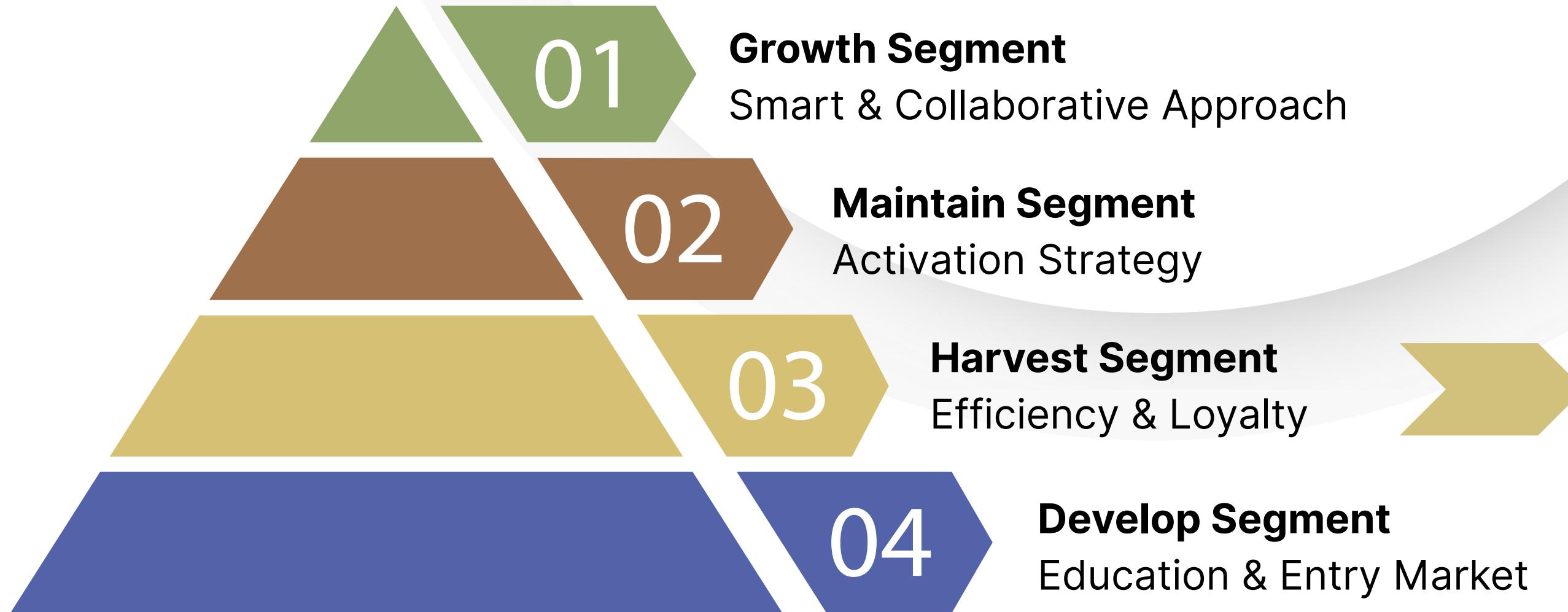


ACTION PLAN:

- Edukasi & bimbingan teknis e-Catalog.
- Pilot project penerangan sebagai contoh.
- Bantu penyusunan RUP & spesifikasi teknis.
- Menawarkan paket konsultasi gratis untuk desain penerangan & efisiensi energi.

Strategic Pyramid

Rencana Aksi Bertahap Pengembangan Pasar Pemerintah (B2G)

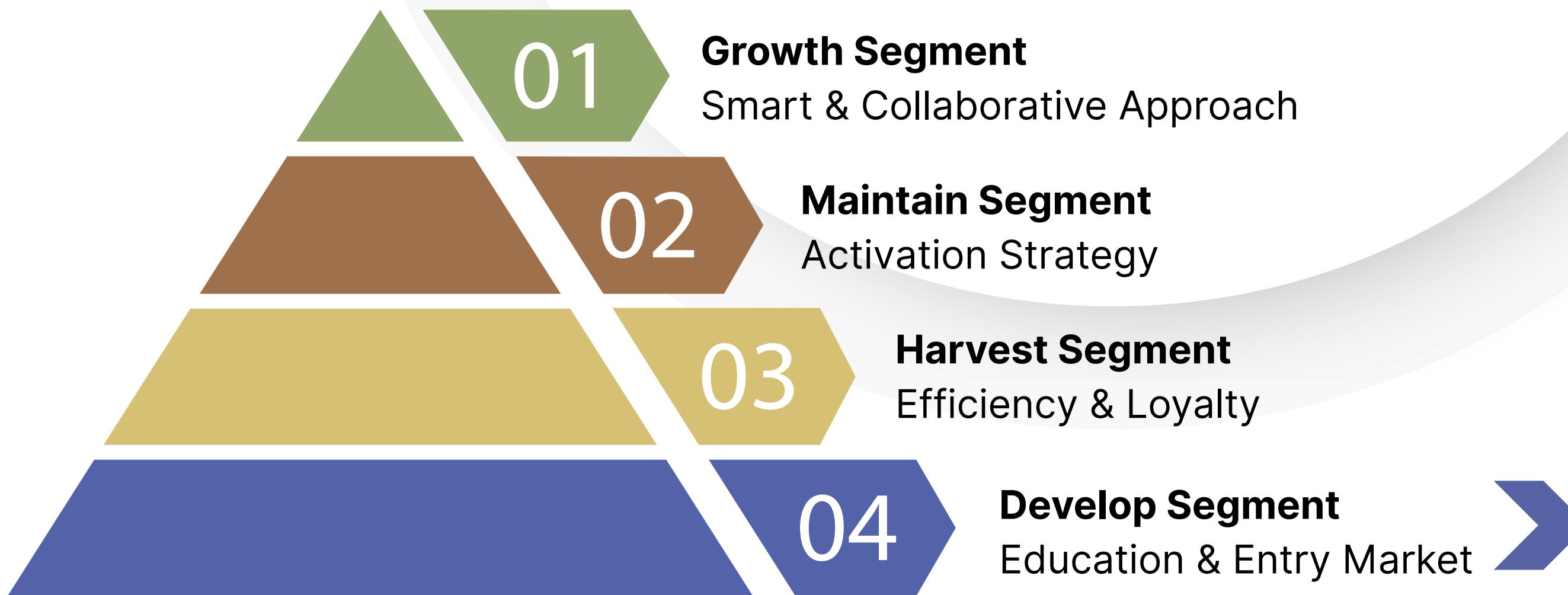


ACTION PLAN:

- Tawarkan produk modular yang bisa dibeli bertahap sesuai kemampuan APBD.
- Buat program bundling (lampu + servis + Maintenance).
- Jaga kepuasan pelanggan dengan SLA konsisten.
- Bentuk customer follow-up system untuk memastikan repeat order tahunan.

Strategic Pyramid

Rencana Aksi Bertahap Pengembangan Pasar Pemerintah (B2G)



ACTION PLAN:

- Edukasi & awareness program (workshop, sosialisasi).
- CSR / demo project kecil untuk dampak nyata.
- Siapkan paket produk entry-level (hemat energi, garansi lama, harga terjangkau)
- Bangun hubungan langsung dengan pejabat pengadaan dan bagian perencanaan.

Items for Evaluation of Transaction Power

No	Evaluation Item	Definition of Item	Weight	Very Bad	Bad	Ordinary	Good	Very Good
1	Budget Allocation	Anggaran per tahun	5	< 1 M	1–2 M	2–5 M	5–10 M	> 10 M
2	Jumlah Titik Lampu	Jumlah kebutuhan titik lampu	4	< 1,000	1,000–5,000	5,000–10,000	10,000–15,000	> 15,000
3	Services / SLA	CS Level	3	< 50%	50%–60%	60%–75%	75%–90%	> 90%
4	Loyalitas	Mempertahankan merk	2	Very Bad	Bad	Ordinary	Good	Very Good
5	Brand Recommendation	Kekuatan brand awareness	1	Unknown	Non Brand	Lokal	Popular	Well Known



Items for Evaluation of Purchasing Power

No	Evaluation Item	Definition of Item	Weight	Very Bad	Bad	Ordinary	Good	Very Good
1	KKD	Anggaran Belanja Barang/Jasa	5	< 100 M	100–300 M	300–700 M	700–1000 M	> 1000 M
2	Lighting Budget Allocation	Alokasi anggaran per tahun	4	< 1 M	1–2 M	2–5 M	5–10 M	> 10 M
3	Brand Etalase	Dasar pemilihan brand etalase	3	Tanpa acuan merk	Harga murah	Masa garansi	Kualitas / after sales	Kualitas / brand ternama / populer
4	Smart City Ready	Kemauan menjadi kota pintar	2	Not ready	Not ready	Plan	On going	Implement
5	Buying Methode	Metode pembelian	1	PL	PL	Tender	E-Cat	E-Cat

- **Tabel Items for Evaluation of Transaction Power** → Menunjukkan seberapa besar kemampuan dan kesiapan daerah untuk membeli produk penerangan jalan.
- KKD (Weight 5) dan Lighting Budget Allocation (Weight 4) → mengukur kekuatan anggaran.

- **Tabel Items for Evaluation of Purchasing Power** → Menunjukkan seberapa aktif daerah tersebut bertransaksi dan mempertahankan hubungan pembelian.
- SLA (Weight 3) dan Loyalitas (Weight 2) → mengukur kualitas layanan dan hubungan jangka panjang.

Items for Evaluation of Transaction Power

No	Evaluation Item	Definition of Item	Weight	Very Bad	Bad	Ordinary	Good	Very Good
1	Budget Allocation	Anggaran per tahun	5	< 1 M	1–2 M	2–5 M	5–10 M	> 10 M
2	Jumlah Titik Lampu	Jumlah kebutuhan titik lampu	4	< 1,000	1,000–5,000	5,000–10,000	10,000–15,000	> 15,000
3	Services / SLA	CS Level	3	< 50%	50%–60%	60%–75%	75%–90%	> 90%
4	Loyalitas	Mempertahankan merk	2	Very Bad	Bad	Ordinary	Good	Very Good
5	Brand Recommendation	Kekuatan brand awareness	1	Unknown	Non Brand	Lokal	Popular	Well Known

Items for Evaluation of Purchasing Power

No	Evaluation Item	Definition of Item	Weight	Very Bad	Bad	Ordinary	Good	Very Good
1	KKD	Anggaran Belanja Barang/Jasa	5	< 100 M	100–300 M	300–700 M	700–1000 M	> 1000 M
2	Lighting Budget Allocation	Alokasi anggaran per tahun	4	< 1 M	1–2 M	2–5 M	5–10 M	> 10 M
3	Brand Etalase	Dasar pemilihan brand etalase	3	Tanpa acuan merk	Harga murah	Masa garansi	Kualitas / after sales	Kualitas / brand ternama / populer
4	Smart City Ready	Kemauan menjadi kota pintar	2	Not ready	Not ready	Plan	On going	Implement
5	Buying Methode	Metode pembelian	1	PL	PL	Tender	E-Cat	E-Cat

- Anggaran dan alokasi dana jadi faktor utama. Daerah dengan anggaran belanja dan alokasi penerangan jalan yg tinggi otomatis punya purchasing power dan transaction power lebih besar
- Daerah dengan Service Level Agreement (SLA) tinggi dan loyalitas merek kuat cenderung melakukan pembelian berulang.



Daerah Paling Potensial

Fokus utama perlu diarahkan ke wilayah perkotaan besar di Jawa Timur karena memiliki purchasing power dan transaction power paling kuat.



Strategi Marketing dan Branding untuk Tiap Target Pasar (Terklasifikasi berdasarkan Daerah)

Segment	Karakteristik	Strategi Marketing & Branding
Growth Segment (Surabaya, Malang)	Anggaran besar, digital-ready, Smart City	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Fokus branding pada Smart & Collaborative Lighting System (IoT). ◆ Bangun kemitraan jangka panjang (maintenance contract). ◆ Jadikan showcase nasional (branding korporat).
Maintain Segment (Probolinggo, Tuban, Situbondo)	Anggaran besar tapi transaksi belum optimal	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Dorong aktivasi pasar melalui pelatihan e-Catalog. ◆ Berikan bimbingan teknis dan konsultasi gratis terkait RUP dan spesifikasi teknis. ◆ Tawarkan pilot project penerangan efisien energi.
Harvest Segment (Jember, Kediri, Lamongan)	Transaksi aktif tapi anggaran kecil	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Buat program bundling (lampu + servis + maintenance). ◆ Jaga loyalitas pelanggan melalui SLA yang konsisten. ◆ Bentuk sistem follow-up pelanggan tahunan.
Develop Segment (Pacitan, Blitar, Nganjuk)	Anggaran kecil, belum digital, minim infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Lakukan edukasi & awareness (workshop, CSR project). ◆ Siapkan produk entry-level (hemat energi, harga terjangkau). ◆ Bangun hubungan langsung dengan pejabat pengadaan daerah.



Agar Dapat Lebih dipercaya sebagai Pasar Tender dan E-Katalog Harus Bagaimana

Perluas varian watt dan kategori produk (Berdasarkan analisis, Philips hanya kuat di watt 90W; masih banyak ruang di 30W–60W), Bangun kerja sama B2G secara konsisten, Optimalkan profil vendor di e-Katalog



Tinjau Penjualan PT JIS buat nyocokin

Cek apakah penjualan PT JIS sudah selaras dengan zona berpotensi tinggi (13A & 13E), Jika belum, PT JIS bisa alokasikan promosi dan stok lebih besar di wilayah Growth Segment. Periksa kesesuaian produk PT JIS dengan:

- Kategori jasa pemeliharaan dan pemasangan, yang performanya tinggi di pasar.
- Rentang harga Rp0–10 juta, di mana mayoritas transaksi pemerintah terjadi.



Inovasi

Bangun dashboard market intelligence & tingkatkan posisi brand di e-Katalog.

Thank You

