

Boston Consulting Group (BCG'S) Analysis On Powder Coffee 1001 Bengkulu City

Analisis Boston Consulting Group (BCG'S) Pada Kopi Bubuk 1001 Kota Bengkulu

Dian Safitri ¹⁾; Sulisti Afriani ²⁾; Eska Prima Monique Damarsiwi ²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ sulistiafrianifatih@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 February 2021]

Revised [01 March 2021]

Accepted [15 March 2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
Boston Consulting Group
(BCG) matrix analysis.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Dalam melaksanakan strategi pemasaran selalu berkaitan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel, yaitu: produk, harga, tempat, promosi. Analisis BCG didasarkan pada pemikiran dasar bahwa suatu perusahaan harus memiliki portofolio bisnis yang seimbang, yang menghasilkan dana lebih besar dari pada yang digunakannya. Perannya ditentukan oleh dua faktor, yaitu: (1) Market Growth Rate (2) Relative Market Share. Analisis BCG memiliki 4 sel yang menggambarkan 4 kombinasi yang menunjukkan tinggi rendahnya pertumbuhan dan pangsa pasar, yaitu: stars, cash cows, dogs, dan question mark. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penulisan ini adalah dengan metode observasi, metode wawancara (tidak terstruktur), dan metode dokumentasi. Analisis BCG dilakukan berdasarkan data volume penjualan Kopi Bubuk pada Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu pada tahun 2018 dan tahun 2019 yang dibandingkan dengan data volume penjualan Kopi Bubuk pada Usaha Kopi Aroma tahun 2019, untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Dari hasil penelitian dengan analisis BCG, maka dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu pada tahun 2019 adalah sebesar 14% dan pangsa pasar relatif adalah sebesar 1.6x, sehingga Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu berada pada posisi Star, yang menandakan bahwa pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar relatif tinggi, dan dalam hubungannya dengan Siklus Hidup Produk, posisi produk Usaha Kopi 1001 berada dalam tahap Growth (pertumbuhan), maka strategi yang dapat digunakan oleh Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu adalah strategi Hold (mempertahankan).

ABSTRACT

In implementing the marketing strategy, it is always related to marketing recommendations consisting of four variables, namely: product, price, place, promotion. BCG analysis is based on the basic premise that a company should have a balanced portfolio of business, which produces more than the amount it uses. Its role is determined by two factors, namely: (1) Market Growth Rate (2) Relative Market Share. The BCG analysis has 4 cells representing 4 combinations showing the lowest growth rate and market share, namely: stars, cash cows, dogs, and question marks. The data collection methods used in this writing were the observation method, the interview method (unstructured), and the documentation method. BCG analysis was carried out based on data on the sales volume of Usaha Kopi Bubuk 1001 of Bengkulu City in 2018 and 2019 which were compared with the sales volume data of Usaha Kopi Bubuk Aroma in 2019, to obtain a relatively high level. From the results of research with BCG analysis, it can be seen that the market growth rate of Usaha Kopi Bubuk 1001 of Bengkulu City in 2019 is 14% and the relative market share is 1.6x, then Usaha Kopi Bubuk 1001 of Bengkulu City is in the Star position, which indicates that growth high market and relatively high market share, and it is related to the Product Life Cycle, the product position of Usaha Kopi Bubuk 1001 of Bengkulu City is in the Growth stage, so the strategy used by Usaha Kopi Bubuk 1001 of Bengkulu City is the Hold strategy..

PENDAHULUAN

Pemasaran menurut Kothler dan Armstrong (2004) adalah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran suatu usaha perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain. Salah satu metode untuk mengetahui posisi produk di pasaran adalah menggunakan metode Boston Consulting Group (BCG).

Dibandingkan dengan metode SWOT metode BCG lebih kompetitif, karena metode analisis Boston Consulting Group (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan suatu usaha. Sedangkan SWOT digunakan untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok eksternal (peluang dan ancaman). Kelebihan dari penggunaan Matriks Boston Consulting Group (BCG) adalah sebagai salah satu alat bantu yang cukup valid dalam penggunaan dasar saat pembuatan keputusan yang paling mudah apabila dibandingkan dengan jenis matrik-matrik lainnya. Hanya dengan membaca grafiknya saja, pembisnis akan dengan mudah melihat sedang berada pada posisi manakah usaha mereka berada.

Sektor perekonomian Kota Bengkulu mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya. Tak heran berbagai bisnis tumbuh di Kota Bengkulu ini, tak terkecuali bisnis usaha kopi. Salah satunya usaha Kopi Bubuk 1001. Kopi 1001 adalah salah satu kopi yang cukup terkenal di Kota Bengkulu. Usaha kopi ini berdiri sejak tahun 1985, usaha ini beralamat di Jl. Surabaya, Kec. Sungai Serut, Kota Bengkulu. Kopi 1001 ini hanya menggunakan kopi jenis Robusta bukan kopi Arabica. Pemilihan kopi robusta ini dikarenakan rasanya pahit yang ternyata lebih disukai oleh penggemar kopi di Bengkulu. Konsumen kopi 1001 adalah konsumen yang kritis dan sangat berhati-hati dalam membeli sebuah produk kopi. Konsumen sangat mempertimbangkan cita rasa kopi yang akan di konsumsi. Melihat pentingnya menjaga cita rasa dalam kopi, maka bahan yang akan diolah harus kering dan bersih untuk menjamin kualitas rasa di setiap kemasannya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih usaha Kopi Aroma sebagai pembanding, karena usaha Kopi Aroma adalah merek salah satu kopi yang cukup terkenal dan banyak juga peminatnya karena sesuai dengan citarasa yang diinginkan konsumen. Kopi Aroma berdiri pada tahun 1991 dan beralamat di Jl. Hibrida 5, Sidomulyo, kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Bahan utama pembuatan Kopi Aroma diambil dari Dusun Karang Nanding, Bukit Sunur Bengkulu Tengah. Jenis-jenis kopi yang dijual 90 gram, 250 gram, dan 500 gram dengan harga yang berbeda-beda. Kopi Aroma dan Kopi 1001 memiliki perbedaan tersendiri, secara umumnya merek kopi 1001 menghasilkan produk kopi yang memiliki nilai jual lebih tinggi serta digemari lebih banyak konsumen, karena kopi yang dihasilkan memiliki kualitas citarasa, pengemasan dan warna yang terbaik. Sedangkan kopi Aroma masih menggunakan kemasan polos sesuai dengan pemesanan

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu perpanduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Menurut Daryanto (2013) strategi pemasaran adalah pendekatan

pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

Analisi *Boston Consulting Group* (BCG)

Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) digunakan untuk memahami pasar, optimasi portofolio dan alokasi sumber daya yang efektif. Untuk memahami Matriks *Boston Consulting Group* (BCG), kita perlu memahami bagaimana pangsa pasar dan pertumbuhan pasar saling berhubungan. Pangsa pasar adalah persentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan, baik dalam hal pendapatan atau dalam satuan volume. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi proposi pasar yang akan dikontrol. Kotler (2014), mengatakan bahwa metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan lain di dalam organisasi.

Gambar 1. Matriks Pertumbuhan Pangsa pasar



Sumber : Purwanto, Iwan (2006)

Sumbu vertikal yang merupakan representasi tingkat pertumbuhan pasar terbagi menjadi dua bagian, yakni sumbu yang menunjuk pada tingkat pertumbuhan pasar yang rendah, dan sebagian sumbu menunjuk pada tingkat pertumbuhan yang tinggi. Demikian pula sumbu horizontal, sebagian sumbu horizontal menunjuk pada tingginya pangsa pasar relatif yang dikuasai, sedangkan sebagian yang lain menunjuk pada rendahnya pangsa pasar relatif. Ditunjukkan pada Gambar 1. Terdapat 4 kuadran yang menggambarkan posisi suatu unit bisnis yang dikaji dari segi pertumbuhan pasar dan share pasar, antara lain:

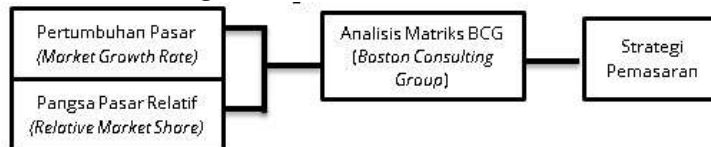
1. Kategori Dog/Anjing: Unit bisnis berada pada share pasar yang rendah dan tingkat pertumbuhan rendah, sehingga memberikan kontribusi yang tidak signifikan terhadap pengembangan unit secara keseluruhan. Unit bisnis pada posisi ini umumnya di likuidasi, divestasi, atau dipangkas dengan retrenchment. Ketika produk diposisi ini, retrenchment dapat menjadi strategi yang baik yang dijalankan melalui pemangkasan biaya dan aset, menjadi bisnis yang mampu bertahan.

2. Kategori *Question Marks* (Pertanyaan Mark): Unit bisnis berada pada share pasar yang relatif rendah, tetapi memiliki pertumbuhan tinggi. Pada posisi ini, umumnya unit bisnis memerlukan biaya yang cukup besar/ investasi guna menyusun strategi sehingga mampu meningkatkan share pasar dari unit bisnis tersebut.
3. Kategori *Stars* (Bintang): Unit bisnis berada pada tingkat pertumbuhan tinggi, dengan share tinggi. Kondisi ini menggambarkan potensi besar bagi suatu unit bisnis untuk dikembangkan jangka panjang
4. Kategori *Cash Cows* (Sapi Perah): Unit bisnis berada pada kondisi share pasar relatif tinggi namun pertumbuhan kecil. Disebut sapi perah karena menghasilkan pendapatan yang lebih dari yang dibutuhkan dan memiliki share pasar relatif tinggi tetapi pertumbuhannya lambat. Rajashekar dan Prasad (2016), mengemukakan ada 5 (lima) langkah yang dilakukan untuk dapat menghasilkan BCG matrix, antara lain:

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Analisis



Berdasarkan kerangka analisis diatas dapat diketahui bahwa setelah dilakukan perhitungan pada tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth Rate*) dan pangsa pasar relatif (*Relative market share*) pada usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu selanjutnya dilakukan analisis matriks *Boston Consulting Group* (BCG) guna menentukan pemasaran selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini adalah jenis penelitian survey, dimana bersifat deskriptif yaitu meneliti dan berusaha untuk mendapatkan data yang akurat. Data tersebut kemudian dibahas dan diuraikan secara sistematis serta disimpulkan untuk mendapatkan pemecahan masalah yang diteliti. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode purposive sampling, yaitu metode pengambilan sample dengan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 2 (dua), yaitu Usaha Kopi 1001 dan Usaha Kopi Aroma. Adapun kriteria yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usaha Kopi 1001 dan Usaha Kopi Aroma memiliki harga jual yang hampir sama.
2. Usaha Kopi 1001 dan Usaha Kopi Aroma sama-sama berlokasi di Kota Bengkulu.
3. Usaha Kopi 1001 dan Usaha Kopi Aroma memiliki laporan penjualan tahun 2018-2019.

Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Growth Rate*)

Tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dalam sumbu vertikal bisa dihitung dengan formula dari (Purwanto, 2012) adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Pasar Tahun N} = \frac{\text{Volume Penjualan Industri Tahun N} - \text{Volume Penjualan Industri Tahun N - 1}}{\text{Volume Penjualan Industri Tahun N - 1}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Dalam penelitian ini volume penjualan industri tahun N yang digunakan adalah volume penjualan kopi bubuk pada usaha “Kopi 1001” tahun 2019 dan volume penjualan kopi bubuk tahun N-1 adalah volume penjualan kopi bubuk pada usaha “Kopi 1001” tahun 2018.

Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*)

Sedangkan sumbu horizontal pasar relative (*relative market share*) secara sederhana dapat dihitung dari rumus (Purwanto, 2012) sebagai berikut:

$$\begin{array}{l} \text{Pangsa} \\ \text{Pasar} \\ \text{Relatif} \end{array} = \frac{\text{Volume Penjualan Perusahaan Tahun N}}{\text{Volume Penjualan Pesaing Pokok Tahun N}} \times 100\% \quad \text{.....(2)}$$

Keterangan:

Dalam penelitian ini volume penjualan perusahaan tahun N yang digunakan adalah volume penjualan kopi bubuk pada usaha “Kopi 1001” tahun 2019 dan volume penjualan kopi bubuk pada usaha “Kopi Aroma” tahun 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Growth Rate*)

untuk menghitung tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) pada Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu menggunakan data jumlah volume penjualan Kopi Bubuk. Dalam penelitian ini tahun N yang digunakan yaitu tahun 2019 sedangkan tahun N-1 adalah tahun 2018, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{array}{l} \text{Market Growth Rate} \\ \text{Market Growth Rate} \end{array} = \frac{860.700.000 - 756.000.000}{756.000.000} \times 100\% = 14\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) di atas, maka dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu adalah sebesar 14%, yang berarti Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu memiliki tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) yang tinggi. Karena tingkat pertumbuhan pangsa pasar dalam *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) dikategorikan rendah apabila mempunyai nilai kurang dari 10%, dan dikategorikan tinggi apabila mempunyai nilai lebih dari 10%.

Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*)

Dalam penelitian ini volume penjualan perusahaan tahun N yang digunakan adalah volume penjualan usaha kopi bubuk 1001 tahun 2019 sedangkan volume penjualan pesaing pokok tahun N adalah volume penjualan kopi Aroma tahun 2019, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

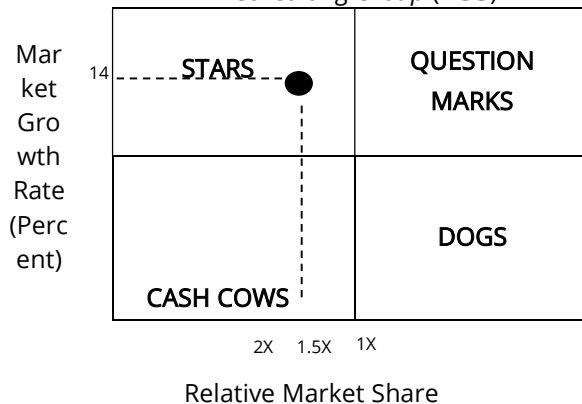
$$\begin{array}{l} \text{Relative Market} \\ \text{Share} \end{array} = \frac{860.700.000}{534.200.000} \times 100\% = 1.6 \times$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks pertumbuhan pangsa pasar diatas, maka dapat diketahui bahwa pangsa pasar relatif pada usaha kopi 1001 Kota Bengkulu pada tahun 2019 adalah sebesar 1.6x yang berarti bahwa usaha kopi 1001 Kota Bengkulu memiliki pangsa pasar yang tinggi. Karena pangsa pasar relatif dalam matriks Boston Consulting Group (BCG) dikategorikan rendah apabila mempunyai nilai kurang dari 1x, dan dikategorikan tinggi apabila mempunyai nilai lebih dari 1x.

Pembahasan

Berdasarkan dari kedua hasil tersebut, maka dapat digambarkan bahwa posisi usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu tahun 2019 dalam *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3. Posisi Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu tahun 2019 dalam *Matriks Boston Consulting Group* (BCG)



Sumber : Data diolah Penulis, 2020

Berdasarkan perhitungan dan gambar dari *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) di atas, dapat diketahui bahwa *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) memiliki hubungan yang erat dengan Siklus Hidup Produk. Siklus Hidup Produk merupakan tahap-tahap proses perjalanan hidup suatu produk, mulai dari diperkenalkannya produk hingga pada akhirnya hilang dari pasaran. Setelah mengetahui posisi usaha berada, tahap selanjutnya adalah menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan tingkat persaingan yang ada.

Berdasarkan hasil analisis *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) di atas, posisi dari usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu tahun 2019 berada pada posisi Bintang (Stars) dengan indikasi pertumbuhan pasar yang tinggi, dan pangsa pasar yang tinggi. Pada posisi ini, maka strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu adalah mempertahankan (Hold), yaitu strategi untuk mempertahankan produk-produk agar tetap pada kategori yang sama.

Dalam hubungannya dengan Siklus Hidup Produk, posisi produk usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu berada dalam tahap Pertumbuhan (Growth). pada tahap ini perusahaan dapat memperluas jaringan pemasaran dari usaha kopi bubuk 1001 tersebut. Karena pada tahap ini akan membuat produk semakin dikenal luas, yang artinya produk tersebut sudah di akui dan diminati oleh masyarakat. Maka hal tersebut akan menjadi bukti bahwa usaha kopi 1001 telah berhasil masuk ke banyak pasar. Adapun strategi yang sudah dijalankan oleh bagian pemasaran Kopi 1001 Kota Bengkulu yaitu:

- Memperbanyak saluran distribusi dan memperluas cakupan distribusi.
Usaha ini akan semakin dikenal masyarakat luas jika memperluas saluran distribusinya, karena terdapat 9 Kabupaten dan 128 kecamatan di Kota Bengkulu. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi Usaha Kopi, karena mayoritas dari seluruh masyarakat Kota Bengkulu sangat menyukai kopi.
- Mempertahankan keaslian dan sedikit memodifikasi citra rasa produk.
untuk memenangkan persaingan, usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu harus tetap menjaga keaslian kopi dan kualitas kopi yang di produksi. Dan Usaha Kopi 1001 bisa mencoba menambahkan produk baru, misalnya untuk menambah varian rasa kopi 1001 Kota Bengkulu juga bisa menambahkan rasa kopi Arabica.
- Membuat diskon atau giveaway

Untuk menarik minat pelanggan baru kita bisa menggunakan cara diskon atau bisa juga menggunakan penawaran khusus lainnya, para konsumen akan sangat antusias untuk membeli produk yang ditawarkan jika terdapat banyak diskon.

d. Maksimalkan media sosial

Sosial media bukan hanya sarana yang tepat untuk promosi saja, tetapi bisa juga menjadi rahasia efektif dalam menjaring pelanggan baru serta menyapa para pelanggan setia. Dan sosial media bisa sangat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produknya, yaitu dengan cara meningkatkan kegiatan promosi seperti melalui media cetak, pemasangan iklan melalui Facebook, Instagram, WhatsApp agar semakin banyak konsumen mengenal tentang produk dari usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG), maka dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar penjualan usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu sebesar 14% yang berarti bahwa usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi. Dan mengetahui pangsa pasar relatif usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu tahun 2019 sebesar 1.6x yang artinya menunjukkan bahwa Usaha Kopi 1001 memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi.
2. Perhitungan dari hasil analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) posisi usaha Kopi 1001 berada pada posisi Stars atau Bintang yang berada pada pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang tinggi. Strategi yang dapat diambil adalah hold atau mempertahankan, strategi ini untuk mempertahankan produk agar tetap berada pada posisi saat ini.

Saran

1. Memperbanyak saluran distribusi dan memperluas cakupan distribusi.
2. Mempertahankan keaslian, kualitas dan sedikit memodifikasi cita rasa produk dengan memperbanyak varian rasa kopi.
3. Meningkatkan kegiatan promosi seperti melalui media cetak, pemasangan iklan melalui media internet agar semakin banyak konsumen mengenali produk dari usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, a. 2012. Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: mitra utama.
- Daryanto, (2013). Inovasi Pembelajaran Efektif. Bandung: Yrma Widya.
- Fernico Gunawan Lubis. 2016. *Analisis Posisi Strategik Bisnis PT. Lautan Teduh Interniaga Bandar Lampung*
- Khotler, Philip dan Armstrong (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

- Kurniawan, Ade. (2019). "Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) pada Usaha Kopi Kito Kota Bengkulu. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.
- Sudaryono. (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (41). Yogyakarta: Andi
- Puji, Hastuti. (2018) "Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) pada Bakso Pakde Pebri Kota Bengkulu". *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.
- Purwanto, Iwan. (2006). *Manajemen Strategi, Cetakan kesatu*. Bandung: Yrama Widya
- Putra, Khotler. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat, Printice Hall, Edisi Indonesia
- Rangkuti.Freddy. 2017 *Manajemen Pemasaran*. Cetakan tujuh belas. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sutriani, Desi. (2017). "Analisis BCG's *Growth Share Matriks* pada toko "Ende" Kota Bengkulu. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.
- Wahyuandari, Wenni. 2013. *Skripsi. Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Tulung Agung Business Economy Vol. 01 No. 1, 2013. Di akses (4 september 2020)
- Yogi, Wahyu Prasetyo. 2016. *Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) dan MATRIKS TOWS-K (Studi kasus pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk)*. Brawijaya Business Administration Vol. 39 No. 2, Oktober 2016. Di akses (4 September 2020)

An Analysis of Marketing Strategy of JP. Astor Products in PT. Jasaraharja Putera of Bengkulu City

Analisis Strategi Pemasaran Produk JP. Astor pada PT. Jasaraharja Putera Cabang Bengkulu

Wahyu Ilahi¹⁾; Karona Cahya Susena²⁾; Eska Prima Monique Damarsiwi²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ wahyuilahi11@gmail.com; ²⁾ karona.cs@unived.ac.id; ²⁾ ds.monique@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 February 2021]

Revised [01 March 2021]

Accepted [15 March 2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
SWOT

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan, dan berkembang, tujuan itu hanya dapat tercapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran suatu perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Jasaraharja Putera dalam memasarkan produk JP. ASTOR. Metode analisis yang digunakan adalah analisis EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary) dan IFAS (Internal Faktor Analysis Summary) kemudian dimasukkan ke dalam matrik Strength, Weakness, Opportunities dan Threat (SWOT) untuk memperoleh dan mengetahui strategi apa yang bisa diterapkan atau dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa PT. Jasaraharja Putera memiliki skor 9,17 pada faktor internal dan 3,51 pada faktor eksternal yang berarti perusahaan berada pada kuadran 1 dalam diagram analisis SWOT, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. PT. Jasaraharja Putera cabang Kota Bengkulu juga harus mempertahankan dan meningkatkan apa yang telah dilakukan saat ini peningkatan dan kualitas mutu pelayanan, menetapkan strategi harga dan menjaga hubungan baik dengan mitra usaha, semua itu dilakukan untuk memenangkan persaingan. Sehingga perusahaan mampu untuk bertahan lama.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing strategy of JP ASTOR products in PT. Jasaraharja Putera. This research is qualitative and quantitative research. The sample in this study is an internal sample, that is from employees of PT. Jasaraharja Putera and external samples are from customers of PT. Jasaraharja Putera. The analytical method used is the EFAS analysis method (External Factor Analysis Summary) and IFAS (Internal Factor Analysis Summary) then included in the matrix Strength, Weakness, Opportunities and Threats, or SWOT. Based on the results of the research, it is found that PT. Jasaraharja Putera gained score of 9.17 on internal factors and score of 3.51 on external factors. Thus scores make the company is in quadrant 1 in the SWOT analysis diagram (Supporting Aggressive strategies) which means that the company uses the power possessed by the company itself in marketing JP. ASTOR products.

PENDAHULUAN

Keadaan di dunia usaha bersifat dinamis, ditandai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai

apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang yang ada. Strategi pemasaran menurut Assauri (2010), pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan, dan berkembang, tujuan itu hanya dapat tercapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langgananserta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran suatu perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Direktorat Teknik JP-INSURANCE (2013) JP-ASTOR (Asuransi Kendaraan Bermotor) merupakan salah satu produk unggulan JP-INSURANCE, yang memberikan jaminan terhadap risiko-risiko kerusakan dan atau kehilangan dari kendaraan itu sendiri, Assesoris kendaraan, tanggung jawab hukum kepada pihak ke- 3 (apabila kendaraan menabrak pihak lain). Risiko kecelakaan pada penumpang, pengemudi atau tanggung jawab hukum kepada penumpang. Dengan adanya produk asuransi kendaraan bermotor sejenis di Indonesia, maka berdampak pada persaingan yang ketat untuk mendapatkan konsumen. Sehingga bagi pihak PT. Jasaraharja Putera Bengkulu harus memikirkan konsep dan strategi pemasaran secara matang agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Apabila PT. Jasaraharja Putera, tidak menetapkan strategi pemasaran produk yang tepat maka PT. Jasaraharja Putera tidak dapat berkembang. Oleh karena itu, hendaknya setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga mampu bersaing merebut pasar yang ada. Dalam pelaksanaannya, penulis berkeinginan untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan PT. Jasaraharja Putera cabang Bengkulu dalam melakukan pemasaran produk JP-ASTOR.

LANDASAN TEORI

Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Menurut Nilasari (2014), strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Rangkuti (2013), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu :

- a. Strategi Manajemen
Strategi Manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan dan sebagainya
- b. Strategi investasi
Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi
- c. Strategi Bisnis
Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional, karena bisnis ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi

atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi- strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Manajemen Pemasaran

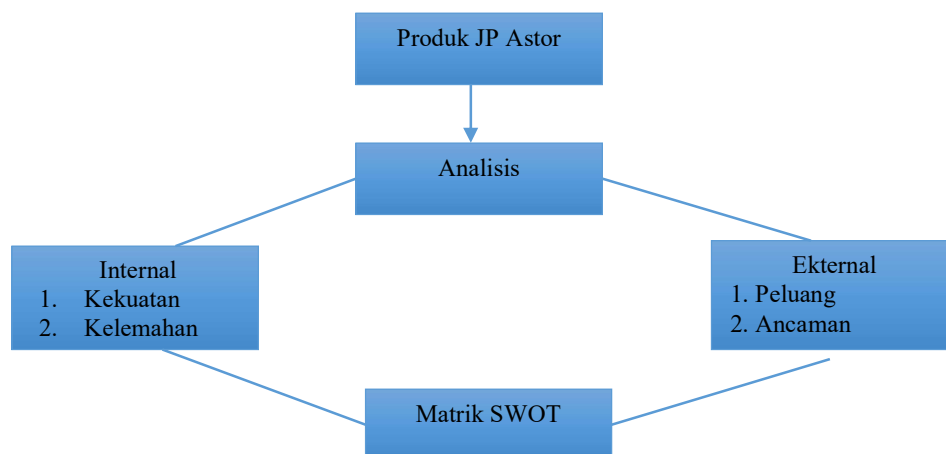
Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses, untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Upayah untuk mengelola kegiatan pemasaran tersebut dinamakan dengan manajemen pemasaran. Untuk lebih jelasnya pengertian dari manajemen pemasaran, maka akan di kemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Gitosudarmo (2014:3) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Sunarto (2013:16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi menurut Nilasari (2014) strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Umar (2008:31), didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Kotler di dalam buku Suyanto (2004), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Tujuan pemasaran harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran menurut Assauri (2010) dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2009) mengemukakan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Kerangka Analisis





Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa penetapan strategi pemasaran produk JP.ASTOR pada PT. Jasaraharja Putera maka diperlukan identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan peluang yang dapat diraih serta ancaman yang mungkin ada.. Melalui analisis SWOT akan diperoleh strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran produk JP. ASTOR pada PT. Jasaraharja Putera.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah Kualitatif, dalam hal ini penulis mengadakan penelitian dengan secara langsung terjun ke lapangan, berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan ataupun literatur yang ada kaitannya dengan analisis strategi pemasaran produk JP-ASTOR. Data yang digunakan dalam metode pengumpulan data adalah data kuantitatif dan kualitatif yang didapatkan dalam usaha (internal) maupun dari luar usaha (eksternal) dalam bentuk data primer dan data sekunder. Sampel yang dipergunakan sebanyak 30 orang yang terdiri dari 5 orang internal perusahaan dan 25 orang nasabah pada PT. Jasaraharja Putera. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT, Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisa kekuatannya, kelemahannya, peluangnya dan ancamannya terhadap penerapan strategi pemasaran perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan penjualan , untuk menentukan formula strategi pemasaran yang akan datang, maka digunakan penggabungan formulasi alternatif strategi pemasaran yang di hubungkan melalui matriks SWOT.

Penentuan nilai IFAS dan EFAS

Menyusun dan menentukan faktor faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan. Yang pertama menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor dengan teknis skala sebagai berikut :

Tabel 1. Bobot dan Rating Berdasarkan jawaban Responden

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Skor
1	Sangat tidak setuju	0,10	1
2	Tidak Setuju	0,25	2
3	Netral	0,50	3
	Setuju	0,75	4
	Sangat Setuju	1	5

Sumber: Fahmi (2014)

Skor nilai dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$\text{Skor Nilai dihitung} = \text{Bobot Nilai (BN)} \times \text{Rating Nilai (RN)}$
--

Menurut rangkati (2006). Matriks SWOT adalah yang dipakai untuk menyusun Faktor-Faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan tertentu dengan kekuatan dan kelemahan untuk menghasilkan 4 rangkaian alternatif strategis. Matriks ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis, dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 2. Matriks SWOT

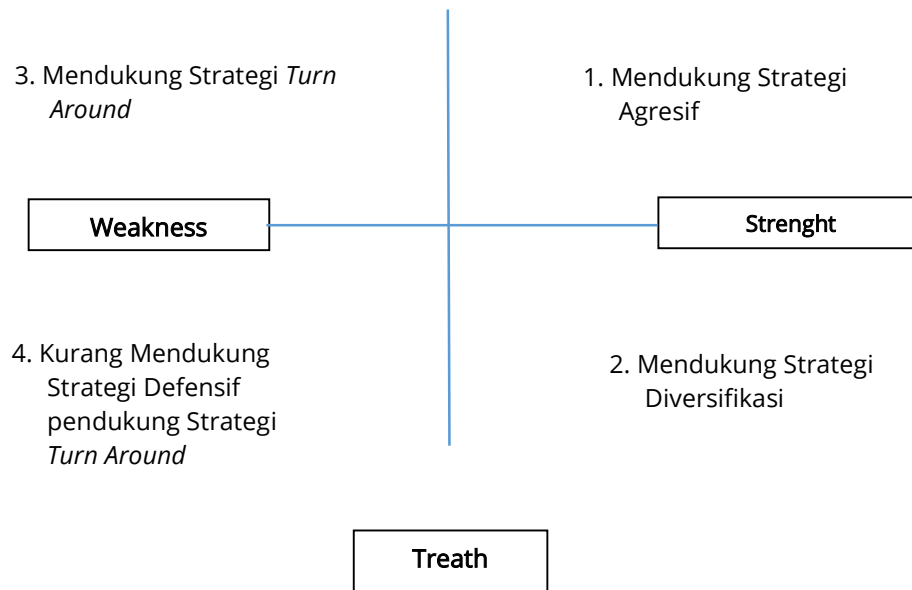
IFAS EFAS	Kekuatan <i>Strengths (S)</i> Menentukan faktor-faktor kekuatan internal.	Kelemahan <i>Weakness (w)</i> Menentukan faktor-faktor kelemahan internal .
Peluang <i>oppourtunity (O)</i> Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebaik-baiknya.	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalisirkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
Ancaman <i>Threats (T)</i> Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2013)

Berdasarkan kombinasi faktor internal dan faktor eksternal tersebut akan didapatkan posisi strategi perusahaan saat ini. posisi strategi inilah yang menentukan letak kuadran strategi perusahaan. letak kaudran tersebut akan dijadikan fundamental analisis strategi kedepan. kuadran-kuadran tersebut dapat diamati secara jelas melalui diagram analisis SWOT berikut ini :

Gambar 1 . Diagram Analisis SWOT

Opportunity



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan pendapatan, responden dibagi menjadi 4 kelompok. Berdasarkan data dari lapangan diperoleh kelompok responden seperti tabel 3.

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Responden	Persentase (%)
Pekerjaan		
a. PNS	7	28%
b. TNI/POLRI	4	16%
c. Swasta	12	48%
d. Tani	2	8%
Jumlah	25	100%

Sumber : Hasil Penelitian dan diolah

Pada tabel 3 terlihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 7 orang atau sebesar 28%, responden dengan pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 4 orang atau sebesar 16%. Sedangkan responden yang berkerja swasta sebanyak 12 orang atau sebesar 48% dan responden dengan pekerjaan sebagai tani sebanyak 2 orang atau sebesar 8%.

Analisis SWOT

Perhitungan IFAS dan EFAS

Dari perhitungan SWOT maka dapat dibuat suatu ringkasan dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi di PT. Jasaraharja Putera Kota Bengkulu

Tabel 4. Ringkasan Perhitungan IFAS dan EFAS

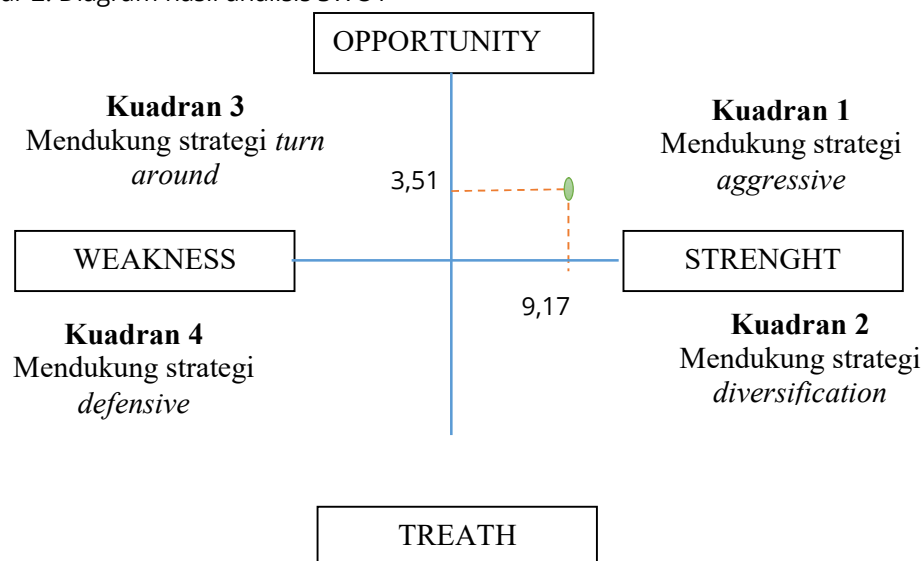
Keterangan	IFAS		EFAS	
	Strengths	Weakness	Opportunities	Threats

Strategi Pemasaran	20,0	10,83	18,00	14,49
Kuadran	$20,00 - 10,83 = 9,17$		$18,00 - 14,49 = 3,51$	

Sumber: Hasil data diolah, 2021

Keterangan tabel di atas menjelaskan strategi pemasaran Produk JP-ASTOR pada PT.Jasaraharja Putera cabang Bengkulu. Hasil dari penjumlahan, maka kekuatan (Strengths) yang dimiliki PT.Jasaraharja cabang Bengkulu adalah 20,00. Sedangkan kelemahan (Weakness) adalah 10,83. Jadi, kuadran internal factor analysis strategy (IFAS), yaitu $20,00 - 10,83 = 9,17$. Peluang (Opportunities) yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 18,00 dan untuk ancaman (Threats) adalah sebesar 14,49. Jadi, kuadran external factor analysis strategy (EFAS) yaitu $18,00 - 14,49 = 3,51$. Sehingga posisi perusahaan berada pada kuadran 1 dalam diagram analisis SWOT. Pada posisi tersebut, meskipun menghadapi berbagai macam ancaman dalam pemasaran produk JP.ASTOR tetap berada pada kuadran Internal dengan menerapkan yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi agresif (*growth oriented strategy*). Diagram SWOT akan menunjukkan pada posisi manakah strategi pemasaran produk JP.ASTOR cabang Bengkulu ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran. Letak kuadran tersebut akan dijadikan fundamental analisis ke depan, kuadran tersebut dapat diamati secara rinci pada diagram analisis SWOT berikut ini:

Gambar 2. Diagram hasil analisis SWOT



Berdasarkan diagram di atas maka titik berada pada kuadran 1, yaitu pemasaran produk JP.ASTOR pada PT. Jasaraharja Putera memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini mendukung kebijaksanaan yang agresif (*growth oriented strategy*) yaitu dengan cara:

1. Mendorong para pegawai untuk bekerja lebih giat dan memberikan motivasi dalam bekerja.
2. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internal yang ada di dalam perusahaan. Diantaranya para pegawai marketing yang berpengalaman, karena telah direkrut melalui serangkaian tes atau penyaringan pegawai baru yang ketat dan kompeten. Sehingga dipastikan mereka adalah pegawai-pegawai terbaik. Jaringan perusahaan yang telah

tersebar di banyak wilayah, serta banyaknya mitra usaha yang handal dalam menjalankan hubungan kerjasama.

3. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada di mana situasi saat ini masyarakat telah memahami pentingnya asuransi pada tiap kendaraan bermotor.

Matrix SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Dari hasil analisis SWOT, maka dapat disusun tabel matriks SWOT yang terdiri dari empat strategi usaha yaitu SO, WO, ST dan WT. Masing-masing strategi memiliki karakteristik tersendiri dalam dan hendaknya dalam implementasi strategi dilakukan bersama-sama dan hendaknya dalam implementasi strategi dilakukan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain. Matriks SWOT dilakukan dengan memasukkan seluruh *strengths, weakness, opportunities*, dan *threats* ke dalam matriks lalu membaginya ke dalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil perkalian bobot dan rating ke dalam strategi SO, WO, ST dan T yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi PT. Jasaraharja cabang Bengkulu.

Tabel 5. Matrix SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

IFAS EFAS	Kekuatan <i>Strengths (S)</i> 1. Pembayaran Premi yang terjangkau 2. Memiliki marketing yang berpengalaman 3. PT. jasaraharja memiliki mitra usaha yang banyak dibidang bengkel rekanan, diantaranya : PT. Agung Auto Mall, PT. Gesik Pratama Proton Bengkulu, Anfiz Motor. International Body dan Rafflesia 4. PT. Jasaraharja Putera mendapatkan penghargaan dari majalah Info Bank. Berdasarkan kinerja keuangan 2012 dengan kriteria sangat bagus.	Kelemahan <i>Weakness (w)</i> 1. Jumlah agen yang masih sedikit 2. Proses pengajuan klaim memakan waktu yang cukup lama
Peluang <i>opportunity (O)</i> 1. Permintaan terhadap produk asuransi kendaraan bermotor semakin meningkat	Strategi SO Yaitu perusahaan harus selalu menjaga dan mempertahankan reputasi baik yang telah dimiliki oleh produk JP.ASTOR sebagai produk asuransi yang diminati oleh	Strategi WO Perusahaan memiliki pembayaran premi yang terjangkau dan itu harus diimbangi dengan memberikan kemudahan

2. Tingkat resiko kecelakaan kendaraan bermotor yang tinggi 3. Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia meningkat secara signifikan 4. Banyaknya mitra usaha yang ingin berkerja sama dengan perusahaan asuransi 5. Peraturan perundangan yang mendukung jalannya perusahaan	masyarakat luasMenjalin hubungan yang baik dengan para nasabah dan mitra usaha sebagai upaya untuk menguasai pangsa pasar dan menghambat jalur distribusi pesaing	pada pelayanan proses pengajuan klaim yang cepat sehingga semakin meningkatkan minat para nasabah. Selain itu, perusahaan hendaknya menambah jumlah agen sebagai upaya meningkatkan hasil penjualan;
Ancaman Threats (T) 1. Banyaknya perusahaan asuransi yang memiliki produk dengan kualitas yang baik 2. Pesaing dari perusahaan lain gencar melakukan promosi terhadap produk asuransinya 3. Pesaing menunjukkan reputasi merek dengan proses pengajuan klaim dengan cepat	Strategi ST Memperluas mitra usaha dengan perusahaan lain (misal bengkelrekanan) sebagai cara menghambat perluasan mitra usaha asuransi dari perusahaan pesaing Perusahaan dapat memanfaatkan reputasi “baik” yang dimiliki sebagai salah satu alat promosi produk asuransinya.	StrategiWT Memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kemudahan dalam proses pengajuan klaim.

Sumber: Hasil data diolah, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi agresif atau strategi Strengths Opportunity (SO), karena PT. Jasaraharja Putera cabang Bengkulu saat ini memiliki kekuatan dan peluang yang besar, maka strategi inilah yang dapat digunakan untuk kemajuan PT. Jasaraharja Putera cabang Bengkulu. Dari hasil penelitian maka diperoleh kekuatan (Strengths) yang dimiliki PT.Jasaraharja cabang Bengkulu adalah 20,00. Sedangkan kelemahan (Weakness) adalah 10,83. Jadi, kuadran internal factor analysis strategy (IFAS), yaitu $20,00 - 10,83 = 9,17$. Peluang (Opportunities) yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 18,00 dan untuk ancaman (Threats) adalah sebesar 14,49. Jadi, kuadran external factor analysis strategy (EFAS) yaitu $18,00 - 14,49 = 3,51$. Sehingga posisi perusahaan berada pada kuadran 1 dalam diagram analisis SWOT. Sehingga dapat dinyatakan bahwa PT. Jasaraharja Putera memakai strategi agresif yaitu situasi yang sangat menguntungkan untuk PT. Jasaraharja Putera cabang Bengkulu karena memiliki kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, kekuatan itu diantaranya mempertahankan pembayaran premi yang terjangkau, memanfaatkan brand yang telah dikenal luas oleh masyarakat, senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah dan mempererat mitra usaha yang dimiliki oleh perusahaan PT.Jasaraharja Putera serta dengan

ISSN:

e-ISSN :

memanfaatkan peluang yang ada di mana situasi saat ini masyarakat telah memahami pentingnya asuransi pada tiap kendaraan bermotor.

Saran

1. Diharapkan PT. Jaraharja Putera cabang Bengkulu lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi terhadap produk JP-ASTOR
2. Memberikan pelayanan proses pengajuan klaim yang mudah, cepat dan tepat kepada para nasabah.
3. Menjalin hubungan yang baik dengan para mitra usaha yang dimiliki dan memperluas jaringan pelayanan asuransi
4. Walaupun memiliki reputasi yang baik pada produk asuransinya. Perusahaan harus tetap melakukan promosi agar produknya semakin dikenal masyarakat luas, sebab perusahaan pesaing mulai gencar melakukan promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Darmesta dan Handoko. 2004.Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta :Liberty
- Direktorat Teknik JP-INSURANCE. 2013. Panduan Underwriting Untuk Pemasaran As. Umum & Surety Bond
- Fahmi, Irham. 2014. Manajemen (Teori,Kasus dan Teori Bandung : Alfabeta
- Firdaus, Muhammad. 2008.Manajemen Agribisnis. Edisi Pertama. Jakarta :Bumi Aksara
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Cetakan ke Empat.Yogyakarta: BPFE
- Linardo. 2018. Manajemen Pemasaran. Cikudanews
- Lusi, Ade.2018. StrategiPemasaran Bisnis Surety Bond Pada PT. Asuransi Rekapital Cabang Bengkulu. Universitas Dehasen Bengkulu
- M. Herujito, Yayat. 2001. Dasar-Dasar Manajemen. Bogor : Grasindo
- Nilasari, Senja. 2014. Manajemen Strategi. Jakarta : Dunia Cerdas
- Otemusu, Wilfridus Delfri.2014. Analisis StrategiPemasaran Produk Asuransi Kesehatan Tenaga Kerja Pada PT. Jamsostek Cabang Bogor, Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor
- Rangkuti,Freddy. 2013.Analisis SWOT , Cetakan Tujuh Belas Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Swasta, Basu dan Handoko.T. 2008.Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE
- Sunarto. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta :AMUS
- Susanto.2008. StrategiPemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada PT. Assa Rent Bengkulu. Universitas Dehasen Bengkulu
- Suyanto, Muhammad. 2004. Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran, Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Sugiyono. 2012.Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta :Alfabeta
- Sugiyono. 2013.Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. CetakanKedelapan belas..Bandung :Alfabeta
- Suprihanto,John. 2014.Manajemen. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Tjiptono, Fandy. 2009.Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta :Amara Books
- Umar,Husein. 2005.Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Umar,Husein. 2008.Strategic Management in Action. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Yazid. 2005.Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Edisi kedua. Yogyakarta: Ekonisia

Analysis of Radix Guitar Marketing Strategy on Queen Guitars Gallery, Bengkulu City

Analisis Strategi Pemasaran Gitar Radix pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu

Yanuardi¹⁾; Ahmad Soleh²⁾; Eska Prima Monique Damarsiwi²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ yanuardi44@gmail.com; ²⁾ ahmadsolehse81@yahoo.co.id; ²⁾ ds.monique@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 February 2021]

Revised [01 March 2021]

Accepted [15 March 2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
SWOT

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Demikian juga dengan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu, tentunya memerlukan peranan kegiatan pemasaran dan strategi-strateginya. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mengetahui strategi yang tepat digunakan oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu maka diperlukan analisis SWOT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran gitar Radix pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu. Dari hasil penelitian IFAS dan EFAS dalam penelitian ini, terdapat faktor kekuatan yang dimiliki oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu sebesar 25, sedangkan kelemahan sebesar 6,69. Jadi kuadran internal faktornya sebesar $25 - 6,69 = 18,31$, sedangkan untuk faktor peluang yang dimiliki sebesar 19,125 dan untuk faktor ancaman sebesar 7,15. Jadi kuadran eksternal faktornya sebesar $19,125 - 7,15 = 11,975$. Berdasarkan analisis tersebut Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu berada pada kuadran 1 dalam diagram SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang sesuai yaitu strategi agresif atau strategi Strength opportunity (SO), karena Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu saat ini, memiliki kekuatan dan peluang yang besar, sehingga strategi inilah yang dapat digunakan untuk kemajuan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu.

ABSTRACT

In conducting marketing activities a company has several objectives to be achieved, both short-term goals and long-term goals. In the short term it is usually to win the hearts of consumers, especially for newly launched products. Whereas in the long term it is carried out to maintain existing products in order to exist. Likewise, the Queen Guitars Gallery of the City of Bengkulu, of course, requires the role of marketing activities and strategies. Based on this, then to find out the exact strategy used by the Queen Guitars Gallery of the City of Bengkulu, a SWOT analysis is needed. The purpose of this study was to find out the marketing strategy of the Radix guitar at the Queen Guitars Gallery in the City of Bengkulu. From the results of IFAS and EFAS research in this study, there was a strength factor possessed by the Bengkulu City Queen Guitars Gallery of 25, while the weakness was 6.69. So the internal quadrant of the factor is $25 - 6.69 = 18.31$, while the opportunity factor that is owned is 19.125 and for the threat factor is 7.15. So the external quadrant is a factor of $19.125 - 7.15 = 11.975$. Based on this analysis, Queen Guitars Gallery of the City of Bengkulu is in quadrant 1 in the SWOT diagram. Based on the results of research carried out at the Bengkulu City Queen Guitars Gallery, it can be concluded that the appropriate strategy is an aggressive strategy or Strength opportunity (SO) strategy, because the Bengkulu City Queen Guitars Gallery currently has great strength and opportunity, so this strategy which can be used for the progress of the Queen Guitars Gallery City of Bengkulu.

PENDAHULUAN

Alat musik gitar merupakan instrumen penting, terutama dalam hal musik modern, seperti big band, orkestra, mau pun band dengan genre musik apa pun. Pada zaman sekarang ini, alat musik gitar telah banyak mengalami perubahan terutama pada gitar elektrik. Gitar elektrik sudah banyak

diproduksi oleh merek-merek terkenal baik dalam negeri mau pun luar negeri. Misalnya merek-merek terkenal yang berasal dari luar negeri adalah Ibanez, Fender dan Gibson. Ada pun merek nasional yang tidak kalah saing dengan produk luar negeri dan mulai mencoba ikut andil dalam produsen gitar elektrik dengan ciri khas modelnya seperti Radix, Rick Hanes, Shredder, Art Rock.

Di Provinsi Bengkulu sendiri, sudah ada toko yang menjual gitar dari produsen gitar nasional yaitu Queen Guitars Gallery. Queen Guitars Gallery merupakan distributor resmi di Provinsi Bengkulu dan seluruh Pulau Sumatera yang menjual gitar radix. Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Demikian juga dengan Queen Guitars Gallery, tentunya memerlukan peranan kegiatan pemasaran.

LANDASAN TEORI

Strategi

Craig & Grant (2008), strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-tern goals) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achive the goals and objective). Fathurrohman (2008), menyatakan bahwa pengertian strategi adalah siasat, trik atau cara, sedangkan secara umum strategi adalah suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Tjiptono (2007), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Analisis SWOT

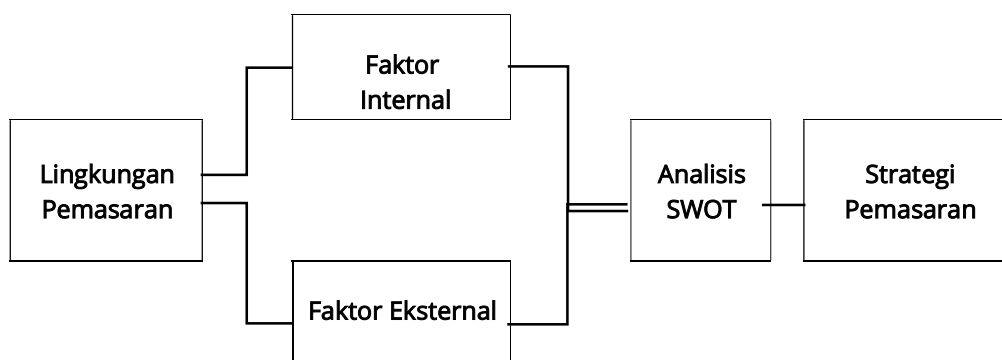
Analisis SWOT adalah merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum mengenai situasi strategi perusahaan (Pearcce dan Robinson, 2008:200). Strategi perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstern maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui

kesempatan (opportunity) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (treath) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT (Kotler, 2009). SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strenght atau kekuatan, W adalah Weakness atau kelemahan, O adalah Oppurtunity atau kesempatan, dan T adalah Threat atau ancaman (Kotler, 2009:64). SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2008:24).

Kerangka Analisis

Gambar 1. Kerangka Analisis



METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2010). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dari pertimbangan inilah peneliti mengambil responden penelitian dengan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 13 orang. Sampel yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah pelaku pada usaha Queen Guitars Gallery Bengkulu yang terdiri dari satu manajer perusahaan, dua karyawan, dan 10 orang konsumen dari Queen Guitars Gallery karena mereka memiliki informasi yang nyata. Manajer dipilih karena dipercaya mengetahui segala informasi lingkungan perusahaan, karyawan yang dipilih peneliti merupakan karyawan yang telah bekerja lebih dari dua tahun, konsumen yang dipilih adalah konsumen yang berbelanja selama periode bulan Maret 2019. Metode pengambilan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode riset lapangan yaitu pengumpulan data secara langsung pada perusahaan yang diteliti dengan cara kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis yang ditunjukkan kepada responden yang terdiri dari manajer, karyawan dan konsumen Queen Guitars Gallery.

Penentuan nilai Bobot dan Rating

Untuk menghitung nilai bobot dan skor dari hasil kuesioner yaitu dengan menggunakan cara:

$$\text{Bobot Relatif} = \frac{\text{Jumlah Jawaban} \times \text{Bobot}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Skor} = \text{Bobor Relatif} \times \text{Rating}$$

Tabel 1. Bobot dan Rating Berdasarkan jawaban Responden

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Rating
1	Sangat tidak setuju	0,10	1
2	Tidak Setuju	0,25	2
3	Netral	0,50	3
4	Setuju	0,75	4
5	Sangat Setuju	1	5

Hitungan rating pada faktor kekuatan diberikan skala mulai angka 5 (kekuatan besar) sampai angka 1 (kekuatan kecil). Pemberian rating pada faktor kelemahan dengan skala 1 (kelemahan besar) sampai 5 (kelemahan kecil). Hitungan rating pada faktor peluang dengan memberikan skala mulai angka 5 (peluang besar) sampai angka 1 (peluang kecil). Pemberian rating pada faktor ancaman dengan skala 1 (ancaman besar) sampai dengan 5 (ancaman kecil).

Tabel 2. Rating Untuk Faktor yang Bersifat Positif (kekuatan dan Peluang)

5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Tabel 3. Rating Untuk Faktor yang Bersifat Positif (kelemahan dan Ancaman)

1	Sangat Setuju
2	Setuju
3	Netral
4	Tidak Setuju
5	Sangat Tidak Setuju

Skor nilai dihitung dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan :

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

Diagram SWOT

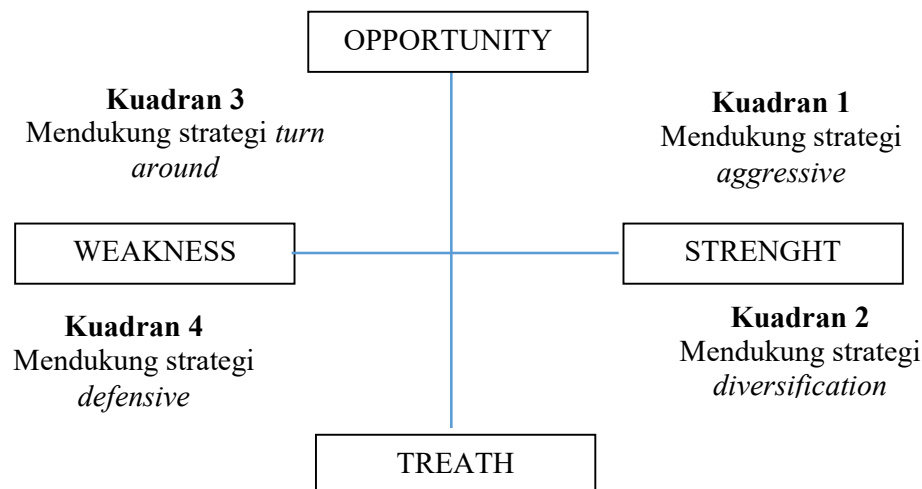
Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk jasa).

Kuadran 3: Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif

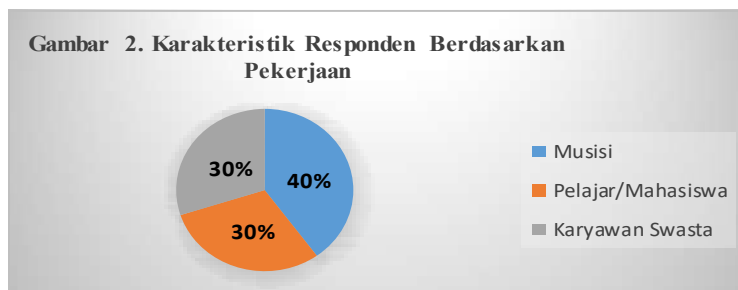
Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



HASIL DAN PEMBAHASAN

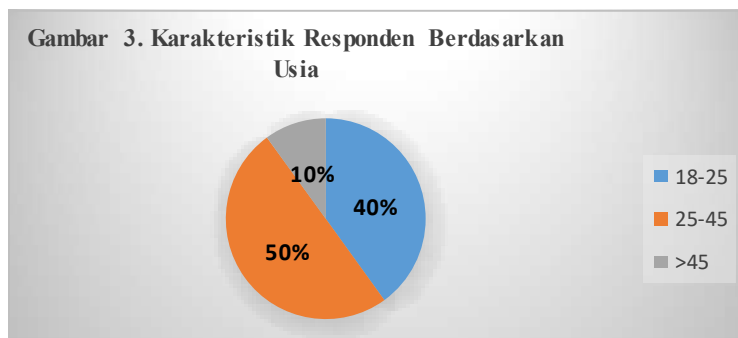
Karakteristik Responden

Pekerjaan responden dibagi dalam lima kelompok, seperti pada gambar berikut:



Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah musisi yaitu 4 orang atau 40 %. Pelajar/mahasiswa 3 orang atau 30 % sedangkan karyawan swasta sebanyak 3 orang atau 30 %.

Adapun karakter berdasarkan umur dapat dilihat dari gambar berikut:



Dari gambar 3 menunjukkan responden yang dominan yaitu berusia 25-45 berjumlah 5 orang atau 50 %, kemudian yang berusia 18-25 berjumlah 4 orang atau 40%, sedangkan yang berusia >45 tahun berjumlah 1 orang atau 10%.

Analisis SWOT

Perhitungan IFAS dan EFAS

Dari perhitungan SWOT maka dapat dibuat suatu ringkasan dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi di PT. Jasaraharja Putera Kota Bengkulu

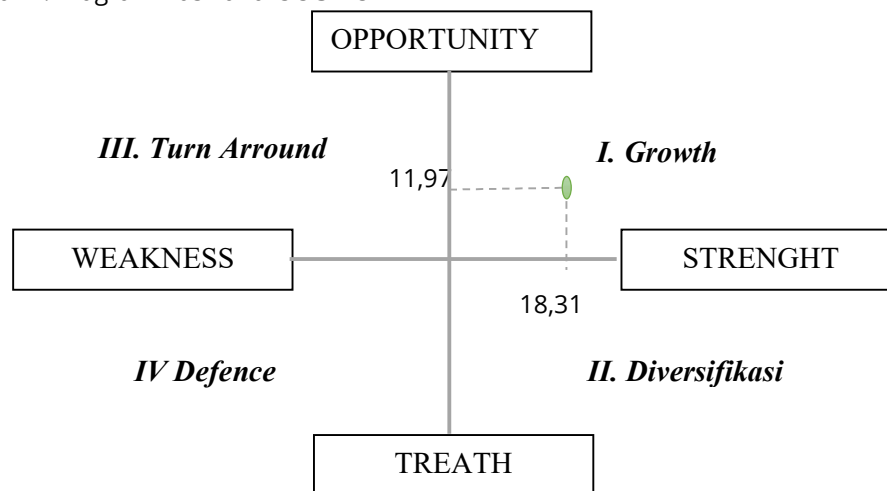
Tabel 4. Ringkasan Perhitungan IFAS dan EFAS

	IFAS		EFAS	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Strategi Pemasaran	25	6,69	19,125	7,15
Kuadran	25 - 6,69 = 18,31		19,125 - 7,15 = 11,975	

Sumber: Hasil data diolah 2021

Berdasarkan nilai rekapitulasi di atas menunjukkan bahwa nilai kekuatan (strength) yaitu 25 di atas nilai kelemahan (weakness) yaitu 6.69, selisihnya adalah (+) 18.31. untuk hasil analisis pada faktor eksternal menunjukkan bahwa nilai peluang (opportunity) sebesar 19.125 dan nilai ancaman (treath) sebesar 7,15 hal ini menunjukkan bahwa nilai peluang berada di atas nilai ancaman dengan selisih (+) 11,975. Dari identifikasi faktor-faktor tersebut, maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT/diagram *cartesius* di bawah ini::

Gambar 2. Diagram hasil analisis SWOT



1. Dari gambar diagram SWOT atau diagram cartesius di atas menunjukkan bahwa Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi yang terletak pada kuadran I, yaitu strategi pengembangan (growth) yang dapat meningkatkan volume penjualan yang akan berdampak pada peningkatan keuntungan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu memiliki kekuatan yang dapat digunakan pada strategi tertentu serta dapat memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan dapat

- menghindari ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan bagi Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu dengan memperbaiki keadaan di atas rata-rata kemampuan yang dimiliki sehingga Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang cukup kuat.
3. Dengan posisi tersebut, meskipun menghadapi berbagai macam ancaman dalam pemasaran gitar Radix, Queen Guitars Gallery tetap berada pada kuadran internal dengan menerapkan strategi kekuatan. Strategi kekuatan berfungsi untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yaitu dengan cara strategi agresif (growth oriented strategy).
 4. Pemasaran gitar Radix pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang ada. Strategi yang diterapkan kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan yang agresif (growth oriented strategy) yaitu dengan cara:
 - a. Meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen.
 - b. Memperkuat image baik di masyarakat kota Bengkulu maupun pulau Sumatera.

Matrix SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang datang dari eksternal mampu dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan yang ada. Matriks ini nantinya akan menghasilkan empat strategi yang digunakan, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu. Berdasarkan analisis tersebut, menunjukkan bahwa kinerja Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu dapat dikombinasikan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi S-O (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan kebijakan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu, yaitu kebijakan dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Adapun strategi S-O yang ditempuh oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

 - a. Meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen.
 - b. Memperkuat image baik di masyarakat kota Bengkulu maupun pulau Sumatera.
2. Strategi S-T (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mencegah atau mengatasi ancaman yang ada. Strategi S-T yang ditempuh oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu sebagai berikut:

 - a. Membuat strategi bisnis yang baru.
 - b. Terus melakukan promosi.
 - c. Meningkatkan kualitas gitar.
 - d. Menambah stok seri gitar terbaru.
 - e. Menjalinkan kerja sama kepada perusahaan pembiayaan.
3. Strategi W-O (Mendukung Strategi Turn Around)

Strategi ini diterapkan strategi yang digunakan oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang terdapat pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu sebagai berikut:

 - a. Meningkatkan pengetahuan dan komunikasi untuk SDM karyawan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu.
 - b. Menambah jumlah karyawan.
 - c. Menambah jumlah stok seri gitar dan sparepart.
 - d. Menjalinkan hubungan kerja sama kepada perusahaan pembiayaan.
 - e. Mengganti jasa pengiriman yang lebih cepat.
4. Strategi W-T (Mendukung Strategi Defence)

Strategi ini diterapkan oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu dengan kegiatan bersifat bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada untuk menghindari ancaman yang ada. Strategi W-T yang ditempuh oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu sebagai berikut:

- a. Menghindari pindahnya karyawan ke tempat kerja lainnya.
- b. Meminimalisir kesalahan pemesanan dari konsumen akibat komunikasi yang kurang baik antar sesama karyawan agar tidak mengecewakan konsumen.
- c. Menjalankan tugas pokok dan fungsi masing-masing SDM sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu beserta diagram SWOT, didapatkan hasil analisis untuk faktor internal sebesar 31,69 yaitu faktor kekuatan sebesar 25 dan faktor kelemahan sebesar 6,69 dan selisih di antara keduanya adalah (+) 18,31. Untuk hasil analisis faktor eksternal sebesar 26,275, yaitu didapatkan faktor peluang sebesar 19,125 dan faktor ancaman sebesar 7,15 dan selisih keduanya adalah (+) 11,975.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal yang dimasukkan ke dalam diagram SWOT atau diagram cartesius diperoleh hasil bahwa Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu berada pada koordinat (+) 18,31 dan (+) 6,69 posisinya berada pada kuadran I. Strategi yang digunakan pada kuadran I adalah strategi growth dimana Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu dapat mengembangkan usahanya dengan cara menerapkan kebijakan yang agresif agar mampu menghadapi kompetitor lainnya.
3. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan faktor eksternal yang dapat bermanfaat bagi kemajuan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang sesuai yaitu strategi agresif atau strategi Strength opportunity (SO), karena Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu saat ini, memiliki kekuatan dan peluang yang besar, sehingga strategi inilah yang dapat digunakan untuk kemajuan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu.

Saran

1. Dari hasil analisis faktor kekuatan yang memiliki bobot poin (1,00), penulis memberikan saran kepada pihak Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu untuk mempertahankan seluruh keuntungan strategi kekuatan.
2. Dari hasil analisis faktor kelemahan yang memiliki bobot paling besar pada poin 3 (0,75), penulis memberikan saran agar Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu menjalin kerja sama dengan perusahaan pembiayaan agar pembelian gitar radix bisa secara kredit/bercicil.
3. Dari hasil analisis faktor peluang memiliki bobot paling kecil pada poin 3 dan 5 (0,75), penulis memberikan saran kepada pihak Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu agar mengikuti tren pasar yang sesuai dengan bisnis ini, dan harga tetap stabil.
4. Dari hasil analisis faktor ancaman yang memiliki bobot paling besar pada poin 1 (0,75), penulis memberikan saran agar Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu selalu berevolusi terhadap bentuk gitar

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV.Alfabeta.
 Amstrong, Kotler. 2009. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

- Anoraga, Panji. 2010. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2007. Prosedur Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azminah. 2014. Strategi Pemasaran Pada P.O Sriwijaya Bengkulu. Skripsi. Tidak diterbitkan. Bengkulu. Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen.
- Craig dan Grant. 2008. Strategi Perusahaan. Jakarta Timur.
- Fathurrohman. 2008. Strategi Belajar Mengajar Melalui Pemahaman Konsep Umum dan Islam. Bandung : Refika Aditana.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Herawati. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sensasi Kerang Kota Bengkulu. Skripsi. Tidak diterbitkan. Bengkulu. Fakultas Universitas Dehasen.
- J, Salusu. 2006. Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P dan Armstrong. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Hamdani. 2008. Manajemen Strategik dalam Organisasi. Yogyakarta: Medpres.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Strategik dalam Organisasi. Yogyakarta: Medpres.
- Marpaung. 2015. Strategi Pemasaran Pada PT. Indomarco Adi prima Stock Poin Cemapaka Non Pasar (SP GCNP) Bengkulu. Skripsi. Tidak diterbitkan. Bengkulu. Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen.
- Pearce, J dan Robinson. 2008. Manajemen Strategis Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2016. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rizoma. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merek Hino Pada PT Genta Lampung Makmur Cabang Muko Muko. Skripsi. Tidak diterbitkan. Bengkulu: Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen

The Effect of Price and Design of Honda Beat Motorcycle Products on Purchase Decisions at Honda Dealers PT. PAS Sudirman, Bengkulu City

Pengaruh Harga dan Desain Produk Sepeda Motor Honda Beat terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Honda PT. PAS Sudirman Kota Bengkulu

Ditantio Pramana¹⁾; Oni Yulianti²⁾; Zahra Indah Ferina²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ditantio.pramana1@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 February 2021]

Revised [01 March 2021]

Accepted [15 March 2021]

KEYWORDS

Price, Product Design,
Purchase Decision.

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), desain produk (X2) sepeda motor Honda Beat Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Dealer Honda PT. PAS Sudirman Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan teknik Random Sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis Uji Normalisasi, Uji Validitas, Uji Multikolineritas, Uji Reliabilitas, Uji T, uji F, Regresi Linear Berganda, Analisis Korelasi Ganda (R), Analisis Determinasi (R²), dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows 23.00. Jumlah sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui dari persamaan regresi linier berganda, $Y = 29,391 + 0,083 (X1) + 0,396 (X2)$ dimana Y adalah keputusan pembelian maka nilai koefisien beta (B) sebesar 29.391 yang artinya apabila tidak ada variabel harga dan desain produk maka keputusan pembelian adalah sebesar 29.391. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,083 artinya jika desain produk nilainya tetap dan harga naik 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,083. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi/bagus harga toko maka semakin tinggi keputusan pembelian. Nilai koefisien desain produk (X2) sebesar 0,396 ini artinya jika variabel independen lain (harga) nilainya tetap dan desain produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,396. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian, semakin bagus desain produk maka semakin besar peluang konsumen dalam memutuskan untuk membeli/berbelanja.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price (X1), product design (X2) Honda Beat motorcycles on purchasing decisions (Y) at Honda Dealer PT. PAS Sudirman Bengkulu City. This type of research is descriptive quantitative research, using Random Sampling technique. The data analysis techniques used are Normalization Test, Validity Test, Multicollinearity Test, Reliability Test, T Test, F test, Multiple Linear Regression, Multiple Correlation Analysis (R), Determination Analysis (R²), using the SPSS program for windows 23.00. The number of samples is 75 respondents. The results show that it is known from the multiple linear regression equation, $Y = 29.391 + 0.083 (X1) + 0.396 (X2)$ where Y is the purchase decision, the beta coefficient (B) is 29.391, which means that if there are no price and product design variables, the decision purchases amounted to 29,391. The regression coefficient for the price variable (X1) is 0.083, meaning that if the product design has a fixed value and the price increases by 1, the purchase decision will increase by 0.083. The coefficient is positive, meaning that there is a positive relationship between price and purchase decisions, the higher the store price, the higher the purchase decision. The value of the product design coefficient (X2) is 0.396, which means that if the other independent variable (price) remains constant and the product design increases by 1%, the purchase decision (Y) will increase by 0.396. The positive coefficient means that there is a positive relationship between product design and purchase decisions, the better the product design, the greater the chances of consumers in deciding to buy/shop..

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor yang meningkat menjadikan tingkat persaingan dalam industri otomotif khususnya sepeda motor menjadi semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek sepeda motor yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain seperti kualitas produk, harga, dan desain produk. Aspek tersebut, mengenai kualitas produk, erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:283) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Apa bila harga murah atau diberikannya potongan harga biasanya spontanitas konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, Hasanah (2015:35).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya. Desain juga merupakan faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Desain adalah penampilan produk yang mempunyai manfaat. Kotler dan Armstrong (2012:274). Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya, Kotler dan Amstrong (2012:273). Situasi seperti di atas, mempengaruhi para pengusaha otomotif untuk lebih gencar dalam mempromosikan penjualannya. Seperti halnya yang dilakukan oleh Dealer Honda PT. PAS Sudirman Kota Bengkulu yang dengan gencar melakukan promosi kepada calon konsumen motor honda.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen. Irawan (2010:32) Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Lubis dan Martin (2009:6). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (dalam Yusuf, 2011:13) adalah "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Sedangkan menurut Swastha (dalam Yusuf, 2011:13) "Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah proses sosial baik oleh individu maupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan. Jadi dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kegiatan penciptaan, komunikasi, penawaran barang dan jasa yang bernilai sehingga tercipta hubungan yang erat dan bermanfaat.

Harga

Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Stanton (dalam Anggar PP, 2012:16) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Anggar PP, 2012:16) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha (dalam Yusuf, 2011:24) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yusuf, 2011:24) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Desain Produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu factor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, Achidah (2016:7).

Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan Swastha (dalam Yusuf, 2011:14). Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah

rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian Kotler (dalam Yusuf, 2011:15).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016:16) penelitian kuantitatif merupakan penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Menurut Syahrudin dan Salim (2012:39) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Terapan yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan desain produk sepeda motor Honda Beat terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda PT. PAS Sudirman Kota Bengkulu. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang pengaruh variabel yang ada maka digunakan alat analisis data. Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan Analisis regresi linear untuk lebih dari dua variabel disebut analisis regresi linear berganda Subagyo dan Djarwanto (2009:162). Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS for Windows, dan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X₁ = Harga
- X₂ = Desain Produk
- e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear untuk lebih dari dua variabel disebut analisis regresi linear berganda Subagyo dan Djarwanto (2009:162). Hasil yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 23 dan menggunakan persamaan regresi linear berganda dapat dilihat

pada tabel dibawah ini;

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.391	7.617		7.617	.000
X1	.083	.076	.103	1.100	.000
X2	.396	.061	.611	6.517	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (hasil pengolahan data primer 2019)

Analisis regresi linear berganda untuk lebih dari dua variabel disebut analisis regresi linear berganda Subagyo dan Djarwanto (2009:162). Data yang diperoleh lalu diolah dengan menggunakan program SPSS 23 for Windows, dan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisiensi regresi

X₁ = Harga

X₂ = Desain Produk

e = error/ variabel gangguan

Persamaan regresi di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 29.391 + 0,083X_1 + 0,396X_2$$

Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) secara serentak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Menurut Sugiyono (2010), adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Hasil analisis regresi, lihat pada output *model summary* dan disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi Ganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	.355	4.31017

Predictors: (Constant), Kesesuaian Harga, Atmosfir

Sumber: Output SPSS (hasil pengolahan data primer, 2019)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara harga dan Desain Produk secara serentak terhadap keputusan pembelian.

Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) secara serentak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 11 di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,373 atau (37,3%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga dan desain produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 37,7%. Sedangkan sisanya sebesar 52,3% % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square dan angka ini bisa memiliki nilai negatif. *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari tabel 11 diatas dapat dilihat 4,31017 ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi keputusan pembelian sebesar 4,31017. Jika *Standard error of the estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

Uji Partial (t)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variable bebas atau variable independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variable dependen (Y). Hasil *output* dari pengujian dengan menggunakan alat SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Persial (t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	29.391	7.617		7.617	.000
	Harga	.083	.076	.103	3.100	.000
	Desain Produk	.396	.061	.611	4.517	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (hasil pengolahan data primer 2019)

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diatas dapat diambil keputusan :

1. Uji t pada variabel harga sebagai berikut:

Berdasarkan *output* diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 1,100 dan signifikansi 0,275 Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 75 - 2 - 1 = 72$ Maka t_{tabel} adalah sebesar 1,66. Hasil ditemukan nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $1,66 > 3,100$ atau signifikansi $< 0,05$

(0,000 < 0,5). Maka dapat disimpulkan Hipotesa diterima artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu Kota Bengkulu.

2. Uji t pada variabel Desain Produk adalah sebagai berikut :

Berdasarkan *output* diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 4,517 dan signifikansi 0,000. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 75 - 2 - 1 = 72$ Maka t_{tabel} adalah sebesar 1,66. Hasil ditemukan nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $1,66 > 4,517$ atau signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,5). Maka dapat disimpulkan hipotesa diterima atau terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang berkunjung ke PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu Kota Bengkulu.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel berpengaruh/devenden atau tidak. Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F dalam lampiran 3.

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variable independen yang dimasukan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variable dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05. Dimana nilai F_{tabel} (lihat lampiran distribusi f untuk probabilitas 0,05) adalah sebesar 3,12. Adapun hipotesis (dugaan) yang diajukan dalam uji F ini adalah ada pengaruh positif antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu.

Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel Coefficients^a ANOVA^b dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Pengujian Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	794.365	2	397.182	21.380	.000 ^b
Residual	1337.582	72	18.578		
Total	2131.947	74			

a. Predictors: (Constant), harga, desain harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (hasil pengolahan data primer, 2019)

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $21,380 > 3,09$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya setelah dilakukan pengujian secara serentak maka ada pengaruh positif antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian di PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu.

Pembahasan

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, dkk. (2009:183) adalah "Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Handy Surya Jaya (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruhhargatoko pada indikator kebersihan dan Desain Produk dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan terbukti dapat membuat konsumen puas berbelanja dan melakukan pembelian ulang pada *Temday Store*.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller juga penelitian yang dilakukan oleh Handy Surya Jaya bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda Pada Variabel Harga(X_1) dan Desain Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel Independen	Koefisien B	Nilai Sig. Uji F Jika < 0,05	Nilai Sig. Uji t Jika < 0,05	Uji R Dan Uji R ² > 0,309
1	Keputusan Pembelian	0,819		0,000	
	Harga	0,083		0,000	
	Desain Produk	0,396		0,000	
2	Uji F		0,000		
3	Uji R				0,610
4	Uji R Square				0,373

Sumber : Hasil penelitian, Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien beta (B) sebesar 29,391 yang artinya apabila tidak ada variabel harga dan desain produk maka keputusan pembelian senilai 29,391, Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,083 artinya jika harga nilainya tetap dan desain produk naik 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0, 083. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien kesesuaian harga (X_2) sebesar 0,396 artinya jika variabel independen harga nilainya tetap dan desain produk mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,396. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Desain Produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,373 prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga dan desain produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 37,3%. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $21,380 > 3,12$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya setelah dilakukan pengujian secara serentak maka ada pengaruh positif antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian di PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu. Dari persamaan regresi linier berganda, $Y = 29,391 + 0,083 (X_1) + 0,396 (X_2)$ dimana Y adalah keputusan pembelian maka nilai koefisien beta (B) sebesar 29.391 yang artinya apabila tidak ada variabel harga dan desain produk maka keputusan pembelian adalah sebesar 29.391. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,083 artinya jika desain produk nilainya tetap dan harga naik 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,083. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi/bagus harga toko maka semakin tinggi keputusan pembelian. Nilai koefisien desain produk (X_2) sebesar 0,396 ini artinya jika variabel

independen lain (harga) nilainya tetap dan desain produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,396. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian, semakin bagus desain produk maka semakin besar peluang konsumen dalam memutuskan untuk membeli/berbelanja.

Uji t pada variabel harga diperoleh thitung sebesar 3,100 dan signifikansi 0,000 Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 75 - 2 - 1 = 72$ Maka ttabel adalah sebesar 1,66. Maka dapat disimpulkan menerima Hipotesa artinya terdapat pengaruh harga terhadap desain produk pada konsumen yang berkunjung ke PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada nilai thitung > ttabel atau $3,100 > 1,66$.

Uji t pada variabel desain produk diperoleh thitung sebesar 4,517 dan signifikansi 0,000. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 75 - 2 - 1 = 72$ Maka ttabel adalah sebesar 1,66. Maka dapat disimpulkan menerima hipotesa dikarenakan terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang berkunjung ke PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu sebesar 4,517 hal ini terlihat bahwa thitung > ttabel atau $4,517 > 1,66$. Nilai R² (R Square) sebesar 0,373 ini artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (atmosfit dan kesesuaian harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 37,3%. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu $21,380 > 3,12$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya setelah dilakukan pengujian secara serentak maka ada pengaruh positif antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian di PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu.

Saran

1. Hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan dalam menentukan kebijakan penyusunan strategi dalam meningkatkan penjualan.
2. Peneliti lain diharapkan mencari variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi olehhargadan kesesuaian harga, mungkin bisabisa dipengaruhi oleh promosi, pelayanan dan lain-lain.
3. Bagi pihak perusahaan bisa meningkatkan kembali penjualanya dengan memperhatikan faktor diluar harga dan desain produk, misalnya meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Nur Achidah. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Desain Terhadap Kepputusan Pembelian Sepeda Motor Mi GT. Skripsi. Universitas Pandanaran. Semarang.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta.Rineka Cipta.
- Bima Setia Wicaksana 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Celebrity endorser dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO M3 di Kota Semarang. Skripsi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Djarwanto, dan Subagyo. 2009. Statistik Induktif. Edisi keempat. Yogyakarta. BPFE.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta. Universitas Diponegoro.
- , 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasanah D, Cipto H, Zubier F, Jacob TNA. Korelasi kadar homosistein serum dengan Egyptian Journal of Dermatology and. Venereology. 2015;
- Krisnasakti Anggar PP. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Skripsi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga Irawan.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta. Erlangga. Alma.
- Kotler dan Amstrong, dalam Anggar PP, 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Lubis & Martin. 2009. Pengaruh Harga (Price) Dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsu Deli Medan. Jurnal Manajemen Bisnis, 2(1).
- M. Ferry Agantha. 2016. Pengaruh Harga, Promosi, dan Desain Produk Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- , 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Salim & Syahrur. 2012. Metodologi Penelitian. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Swastha, dalam Yusuf, 2011:13. Materi Pokok Manajemen Pemasaran, Edisi. Kedua Cetakan Pertama. Jakarta. Universitas Terbuka. Ginting.
- Tanton, dalam Anggar PP, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Tjiptono, dalam Yusuf, 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta. ANDI.
- Yusuf, Muhammad. 2011. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kalitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda otor Honda". Skripsi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Yusuf, Syamsu. 2011. Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Community Satisfaction Index at PLN Bintuhan, South Kaur District, Kaur Regency (Implementation of the Regulation of the Minister of State Apparatus Empowerment and Bureaucratic Reform of the Republic of Indonesia No: 14 Tahun 2017)

Indeks Kepuasan Masyarakat Pada PLN Bintuhan Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur (Implementasi Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia No: 14 Tahun 2017)

Suharni Yati¹⁾; Sulisti Afriani²⁾; Nia indiasari²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ sulisti.afriani.fatih@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 February 2021]

Revised [01 March 2021]

Accepted [15 March 2021]

KEYWORDS

Community Satisfaction Index, Implementation of the Regulation

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui indeks kepuasan masyarakat Pada PLN Bintuhan Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur berdasarkan Implementasi Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017. Metode analisis yang digunakan adalah Survei kepuasan Masyarakat (SKM) berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 dengan 9 indikator yaitu persyaratan, prosedur, waktu penyelesaian, biaya/tarif, produk spesifikasi jenis pelayanan, kompetensi pelaksana, perilaku pelaksana, penanganan pengaduan saran dan masukan, sarana dan prasarana. Dari analisis indeks kepuasan masyarakat Pada PLN Bintuhan Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur hasil yang didapat adalah Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) untuk pelayanan publik pada PLN Bintuhan Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur adalah 78 dengan mutu pelayanan B dengan kriteria baik karena berada pada rentang nilai interval konversi 76,61 - 88,30. Unsur kompetensi pelaksana merupakan unsur yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,29 kriteria Baik. Nilai kepuasan terendah adalah waktu penyelesaian dengan nilai rata-rata 2,78 dengan penilaian kurang baik karena terletak pada nilai interval 2,60- 3,064

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the community satisfaction index at PLN Bintuhan in South Kaur Subdistrict of Kaur Regency based on the implementation of The Utilization of the State Apparatus and Bureaucratic Reform of the Republic of Indonesia Regulation Number 14 of 2017. The analysis method used was the Community Satisfaction Survey (SKM) based on The Utilization of the State Apparatus and Bureaucratic Reform of the Republic of Indonesia Regulation Number 14 of 2017 with nine indicators; namely requirements, procedures, completion time, cost, product type service specifications, implementing competencies, implementing behavior, handling complaints of suggestions and input, facilities and infrastructure. From the analysis of the community satisfaction index, 78 with service quality B with good criteria because it is in the range of conversion interval values 76.61 - 88.30. The implementing competency element is the element that gets the highest average score of 3.29 Good criteria. The lowest satisfaction value is the completion time with an average value of 2.78 with a less good rating because it lies at an interval value of 2.60 - 3.064.

PENDAHULUAN

Saat ini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis, meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan masyarakat yang menjadi pelanggan secara menyeluruh. Permasalahan

yang terjadi pada PLN Bintuhan Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur dalam pelayanan kepada masyarakat adalah masih sering terjadi gangguan aliran listrik, yang menyebabkan para pengguna listrik terhambat dalam melakukan aktivitasnya baik pada suatu usaha maupun rumah tangga, gangguan tersebut seperti pemadaman listrik, MCB rusak, los kontak, kelebihan tagihan listrik, lambatnya penanganan pengaduan dari masyarakat, prosedur pelayanan yang masih antri panjang serta kompetensi/kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan masih kurang.

Instrumen yang digunakan oleh PLN Bintuhan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat oleh PLN Bintuhan merujuk pada pedoman penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) unit penyelenggara pelayanan publik sebagai implementasi peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 dengan 9 indikator yaitu persyaratan, prosedur, waktu penyelesaian, biaya/tarif, produk spesifikasi jenis pelayanan, kompetensi pelaksana, perilaku pelaksana, penanganan pengaduan saran dan masukan, sarana dan prasarana.

LANDASAN TEORI

Pelayanan Publik

Pelayanan tersebut diberikan untuk memenuhi hak masyarakat, baik itu merupakan layanan civil maupun layanan publik, artinya kegiatan pelayanan pada dasarnya menyangkut pemenuhan suatu hak. Ia melekat pada setiap orang, baik secara pribadi maupun berkelompok (organisasi), dan dilakukan secara universal. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto, Dkk, 2015) sedangkan definisi lainnya dari layanan pelanggan adalah sebagai sebuah fungsi tentang sebaik apa sebuah organisasi bisa konstan dan konsisten memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan (Wood, 2009).

Menurut Moenir (2012) istilah pelayanan didefinisikan sebagai sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna. Dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 terkandung beberapa pengertian umum pelayanan publik adalah sebagai berikut :

1. Penyelenggara pelayanan publik adalah instansi pemerintahan.
2. Instansi pemerintah adalah instansi pemerintah pusat dan pemerintah daerah termasuk BUMN/BUMD dan BHMN.
3. Pemberi pelayanan publik adalah pegawai instansi pemerintah yang melaksanakan tugas dan fungsi pelayanan publik sesuai peraturan perundang-undangan.
4. Penerima pelayanan publik adalah orang, masyarakat, lembaga instansi pemerintah dan dunia usaha, yang menerima pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik.
5. Unit pelayanan publik adalah unit kerja/kantor pelayanan pada instansi pemerintah, yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan pelayanan kepada penerima pelayanan.
6. Survei kepuasan masyarakat adalah kegiatan pengukuran secara komprehensif tentang tingkat kepuasan masyarakat terhadap kualitas layanan yang di berikan oleh penyelenggara pelayanan publik.
7. Unsur survei kepuasan masyarakat adalah unsur-unsur yang menjadi indikator pengukuran kepuasan masyarakat terhadap penyelenggaraan pelayanan publik.

Prinsip pelayanan publik berdasarkan Permenpan no 14 tahun 2017 sebagai berikut :(1) Transparan; (2) Partisipatif; (3) Akuntabel; (4) Berkesinambungan; (5) Keadilan; (6) Netralitas.

Kepuasan Masyarakat

Dalam Permenpan RI No. 14 Tahun 2017 disebutkan bahwa Survei Kepuasan Masyarakat ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat sebagai pengguna layanan dan meningkatkan kualitas penyelenggaraan pelayanan publik dengan sasaran :

1. Mendorong partisipasi masyarakat sebagai pengguna layanan dalam menilai kinerja penyelenggara pelayanan.
2. Mendorong penyelenggara pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik.
3. Mendorong penyelenggara pelayanan menjadi lebih inovatif dalam menyelenggarakan pelayanan publik.
4. Mengukur kecenderungan tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik.

Berdasarkan prinsip pelayanan yang telah ditetapkan dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 menjadi 9 unsur pelayanan berdasarkan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) : (1) Persyaratan; (2) Prosedur; (3) Waktu Penyelesaian; (4) Biaya/Tarif; (5) Produk spesifikasi jenis pelayanan; (6) Kompetensi Pelaksanaan; (7) Perilaku Pelaksanaan; (8) Penanganan Pengaduan; (9) Sarana dan Prasarana.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini bersifat deskriptif dimana penelitian yang dilakukan sifatnya memberi gambaran atau menjelaskan fakta penelitian berdasarkan ilmu pengetahuan yang bersumber dari teori yang relevan dan mendukung analisis data. Untuk memenuhi akurasi hasil penyusunan survei, responden terpilih 100 orang dari seluruh jumlah populasi yang menerima pelayanan berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 dengan dasar $(\text{jumlah unsur} + 1) \times 10 = \text{jumlah responden}$ $(9 + 1) \times 10 = 100$ responden. Adapun Skala pengukuran SKM adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Skala pengukuran SKM

Kategori	Nilai Persepsi
Tidak baik (TB)	1
Kurang Baik (KB)	2
Baik (B)	3
Sangat Baik (SB)	4

Sumber: Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017.

Metode analisis yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menghitung:

1. Nilai rata-rata tertimbang 9 unsur pelayanan dengan rumus:

$$\text{Bobot rata-rata tertimbang} = \frac{\text{Jumlah bobot}}{\text{jumlah unsur}} = \frac{1}{9} = 0,11..... (1)$$

2. Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) di nilai dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{SKM} = \frac{\text{Total dari Nilai Persepsi per unsur}}{\text{Total dari unsur yang terisi}} \times \text{nilai penimbangan}.....(2)$$

3. Nilai SKM di konfersikan dengan nilai dasar 25, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

SKM unit pelayanan x 25

(3)

Kriteria kualitas pelayanan publik, apakah kualitas pelayanan tidak baik, kurang baik, baik dan sangat baik. Akan disesuaikan dengan kriteria seperti tabel berikut :

Tabel 2. Nilai Persepsi, Nilai Interval SKM, Nilai Interval Konversi SKM, Mutu Pelayanan, dan Kinerja Unit Pelayanan.

Nilai Persepsi	Nilai Interval SKM	Nilai Interval Konversi SKM	Mutu Pelayanan	Kinerja Unit Pelayanan
1	1,00 - 2,5996	25,00 - 64,99	D	Tidak baik
2	2,60 - 3,064	65,00 - 76,60	C	Kurang Baik
3	3,0644 - 3,532	76,61 - 88,30	B	Baik
4	3,5324 - 4,00	88,31-100,00	A	Sangat Baik

Sumber : Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur

Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian survei kepuasan masyarakat dalam melayani kegiatan pengajuan listrik, pembayaran listrik dan pelayanan pengaduan listrik pada PLN Bintuhan didasarkan pada indikator-indikator yang ada di dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 tentang pedoman penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat yang berjumlah 9 indikator, dari 9 indikator tersebut dapat dilihat kualitas pelayanannya sebagaimana dapat dilihat secara ringkas pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Nilai Rata-Rata Unsur Pelayanan

No.	Unsur Pelayanan	Rata-rata	Kriteria Pelayanan
U1	Persyaratan pelayanan	3,13	Baik
U2	Prosedur Pelayanan	3,28	Baik
U3	Waktu penyelesaian	2,78	Kurang Baik
U4	Biaya/tarif	3,19	Baik
U5	Produk spesifikasi jenis pelayanan	3,13	Baik
U6	Kompetensi pelaksana	3,29	Baik
U7	Perilaku pelaksana	3,11	Baik
U8	Penanganan pengaduan saran dan masukan	3,34	Baik
U9	Sarana dan prasarana	3,08	Baik

Sumber : Hasil penelitian, Diolah 2020

Keterangan :

Nilai interval SKM 1,00 - 2,5996 : Tidak baik

Nilai interval SKM 2,60 - 3,064 : Kurang baik

Nilai interval SKM 3,0644 - 3,532 : Baik

Nilai interval SKM 3,5324 - 4,00 : Sangat baik

ISSN:

e-ISSN :

Nilai bobot rating = 0,11 sehingga nilai SKM dapat di hitung sebagai berikut:

$$\text{SKM} = \frac{2.835}{100} \times 0,11 = 3,12$$

Nilai SKM yg di konfersikan dengan nilai dasaryang di tetapkan 25 adalh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Nilai SKM setelah dikonversikan} &= \text{SKM Unit Pelayanan} \times 25 \\ &= 3,12 \times 25 \\ &= 78\end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 2 tersebut maka nilai yang dihasilkan terletak pada interval 76,61 – 88,30 yang memiliki mutu pelayanan BAIK. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang tinggal di Bintuhan merasa bahwa PLN Bintuhan sudah memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, PLN Bintuhan dianggap mampu memenuhi kebutuhan pelayanan bagi masyarakat sehingga masyarakat merasa nyaman melakukan transaksi pada PLN Bintuhan, pada unsur biaya, PLN Bintuhan menjalankan sesuai tarif yang ditentukan oleh pemerintah yang sudah disesuaikan kemampuan masyarakat, akan tetapi memang masih banyak masyarakat menengah kebawah yang belum mampu dan akhirnya merasa keberatan dengan tarif yang diberikan.

Pembahasan

Diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh PLN Bintuhan dianggap sudah baik dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh pemerintah dimana PLN Bintuhan sudah memberikan persyaratan yang tidak menyulitkan konsumen, setiap persyaratan yang harus dipenuhi oleh konsumen masih dapat dilakukan dan tidak menghambat pemenuhan kebutuhan konsumen listrik yang melakukan transaksi pada PLN Bintuhan. PLN Bintuhan memberikan prosedur yang ringan dan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen, prosedur yang dapat dimengerti oleh masyarakat dengan mudah akan memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi, karena pada dasarnya prosedur yang dianggap sulit untuk dilakukan akan membuat konsumen merasa malas dan enggan untuk melakukan transaksi sehingga pemenuhan kebutuhan menjadi terhambat.

Masyarakat merasa bahwa PLN Bintuhan dalam ketepatan waktu pelayanan kurang baik , ini dilihat dari ketepatan waktu dalam penanganan masalah konsumen, pengaduan pelanggan tentang kelebihan bayar serta ketanggapan dalam menganalisis kebutuhan konsumen dengan kurang cepat, penangan yang kurang tepat waktu yang diharapkan konsumen/pelanggan membuat konsumen merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan oleh PLN Bintuhan. Biaya yang ditentukan oleh PLN Bintuhan telah disesuaikan dengan biaya yang ditentukan oleh pemerintah pusat, sehingga tidak dapat di ganggu gugat, PLN Bintuhan menentukan pembayaran secara transparan tanpa ada pungutan liar yang melengkapi biaya pokoknya, sehingga konsumen merasa bahwa PLN Bintuhan telah memberikan kesesuaian biaya, akan tetapi adanya jawaban tidak puas yang diberikan oleh konsumen dikarenakan masih terdapat masyarakat yang belum mampu membayar tarif yang ditentukan oleh PLN Bintuhan sehingga PLN Bintuhan harus memberikan evaluasi tersebut kepada pemerintah pusat agar penyebaran listrik dan penggunaan listrik didaerah Bintuhan terdistribusi lebih merata.

PLN Bintuhan selalu memberikan penjelasan yang rinci terhadap setiap produk yang disediakan oleh PLN Bintuhan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memilih dengan bijak produk listrik apa yang dibutuhkan dan disesuaikan dengan kemampuan konsumen dan kebiasaan pemakaian listrik konsumen. Standar hasil pelayanan dengan kegiatan pelayanan yang diberikan diyakini sudah sesuai dan tidak menyulitkan konsumen. Masyarakat merasa bahwa pegawai yang bekerja pada PLN Bintuhan sudah memiliki kompetensi yang baik sehingga pegawai dapat memahami semua kebutuhan konsumen ataupun mengidentifikasi masalah konsumen mengenai penggunaan listrik nya. Hal ini tentu bukan hal asing dikarenakan pegawai PLN Bintuhan merupakan pegawai pilihan yang sudah di training dengan baik agar dapat memberikan pelayanan

yang maksimal sehingga baik kompetensi yang dimiliki maupun perilaku selalu sesuai dengan prosedur pelayanan yang dianjurkan.

PLN Bintuhan memberikan fasilitas pengaduan sehingga konsumen dapat menyampaikan keluhannya, konsumen listrik PLN Bintuhan merasa bahwa keluhan tersebut ditanggapi dengan cepat dan sigap, penyelesaian keluhan dan perbaikan pelayanan selalu dilakukan secara tanggap oleh PLN Bintuhan sehingga masyarakat merasa bahwa PLN Bintuhan memiliki sikap keterbukaan yang tinggi guna meningkatkan kualitas PLN Bintuhan menjadi lebih baik.

PLN Bintuhan menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap untuk setiap konsumen untuk melakukan kegiatan pelayanan sehingga kegiatan pelayanan terasa nyaman bagi konsumen, kelengkapan sarana dan prasarana juga meminimalisir keterlambatan yang terjadi karena PLN Bintuhan tidak menyediakan peralatan yang lengkap

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) untuk pelayanan publik pada PLN Bintuhan Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur adalah 78 dengan mutu pelayanan B dengan kriteria baik karena berada pada rentang nilai interval konversi 76,61 - 88,30. Unsur kompetensi pelaksana merupakan unsur yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,29 kriteria Baik, ini dikarenakan PLN Bintuhan Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur memiliki pegawai terpilih dengan standar yang sudah ditentukan oleh PLN Bintuhan baik dalam ilmu pengetahuan maupun dalam melakukan pelayanan yang handal. Nilai kepuasan terendah adalah waktu penyelesaian dengan nilai rata-rata 2,78 dengan penilaian kurang baik karena terletak pada nilai interval 2,60-3,064. Artinya PLN Bintuhan PLN Bintuhan Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur harus meningkatkan ketanggapan dalam melaksanakan pelayanan ataupun pengaduan atas keluhan pelanggan.

Saran

Secara umum kualitas pelayanan kepada masyarakat Bintuhan Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur sudah baik, akan tetapi untuk indikator waktu penyelesaian atau jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis pelayanan pada PLN Bintuhan Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur kurang baik seperti pada pengaduan keluhan pelanggan yang penyelesaian dari segi waktunya kurang baik, oleh karena itu pimpinan diharapkan selalu memonitor atau melakukan pengawasan kegiatan kepada pegawai yang ditugaskan untuk hal tersebut. Selain itu juga diharapkan agar karyawan terus ditingkatkan kompetensi atau kemampuannya agar semakin cekatan dalam bekerja serta penanganan pengaduan saran dan masukan dari pelanggan ditindaklanjuti dengan cepat agar pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PLN Bintuhan Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Raharjo. 2011 *Pengelolaan Pendapatan dan Anggaran Daerah*. Jakarta : Graha Ilmu
- Hardiyansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik
- Lupiyoaji, Rambat 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta : Salemba Empat
- Moenir, H.A.S. 2012 *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Mulyadi, Deddy Dkk. 2016. *Administrasi Publik untuk Pelayanan Publik (Konsep Dan Praktik Administrasi dalam Penyusunan SOP, Standart*