



JAB

JOURNAL OF

ACCOUNTING AND BUSINESS

Volume 2, Nomor 1 : Mei 2023



**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hang Tuah Surabaya
2023**



Journal of Accounting and Business

Journal of Accounting and Business merupakan jurnal yang Terbit dua kali dalam satu tahun pada Bulan Mei dan Desember. Jurnal ini dikelola oleh Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hang Tuah. Publikasi Ini Memuat Berbagai Karya Tulis Ilmiah Berupa Hasil Penelitian, Kajian Teoritis Dan Konseptual, Serta Aplikasi Praktis Dari Para Akademisi Dan Praktisi Bisnis. Kami Menyambut Kontribusi Yang Inovatif, Dan Mendobrak, Fokus Pekerjaan Penulis Harus Pada Mengatasi Masalah Administrasi Bisnis.

EDITORIAL TEAM

Editor in chief

Sri Hartati Setyowarni
Universitas Hang Tuah

Editor in board:

Arie Ambarwati
Universitas Hang Tuah

Andi Wijayanto
Universitas Diponegoro

Muhammad Zaini
Universitas Mulawarman

Ni Made Ida Pratiwi
Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Rini Rahayu Kurniati
Universitas Islam Malang

Liling Listyawati
Universitas Dr Soetomo

Rini Fatmawati
Universitas Hang Tuah

Yanda Bara Kusuma
Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jawa Timur

Reviewer:

Baroroh Lestari
Politeknik Negeri Malang

Wala Erpurini
Universitas Nasional Pasim

Edwin Agus Buniarto
Universitas Islam Kediri

Tony Susilo Wibowo
Universitas PGRI Adi Buana

Dian Pane
Politeknik Negeri Ujung Pandang

R Ratna Meisa Dai
Universitas Padjadjaran, Indonesia

IT & Website Support

Moh. Musleh
Ahmad Bagus Solichun
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hang Tuah, Indonesia

Diterbitkan oleh

Program Studi Administrasi
Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik
Universitas Hang Tuah

Alamat Redaksi

Program Studi Administrasi
Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik
Universitas Hang Tuah
Gedung Pulau Bras Lantai 1
Jl. Arif Rahman Hakim No.150, Surabaya –
60111

Website

<https://jab.hangtuah.ac.id>

Daftar Isi
Journal of Accounting and Business
Vol. 2 No. 1: Mei 2023

1	Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Return on Assets, dan Leverage Terhadap Discretionary Earnings Management Pada Perusahaan Ipo di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 – 2020 Dita Prada Claudia, Chasan Azari, Setya Prihatiningtyas.....	1
2	Analisis Komunikasi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Omzet Perusahaan Konstruksi Pada CV. Mitra Tangguh Rekacipta Dania Isnaeni Maulidia, Febrina Hambalah, Setya Prihatiningtyas.....	14
3	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Howie Coffee & Eatery Surabaya aily Zulfa Rachmawati, Jessica Olivia, Moeheriono, Winarto.....	24
4	Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Dalam Masa Pandemi Covid-19 Mila Dia Nor Asiya, Winarto, Febrina Hambalah.....	39
5	Analisis Penilaian Kinerja Karyawan Studi Pada Waiters Cafe Belly Buddy dengan Metode Behaviorally Anchor Rating Scale Rizal Nazarudin A, Herman, Arie Ambarwati.....	53
6	Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee Muhammad Ruslan Zamzami Fahmi, Winarto, Herman.....	64

Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Return on Assets, dan Leverage Terhadap Discretionary Earnings Management Pada Perusahaan Ipo di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 - 2020

Dita Prada Claudia¹, Chasan Azari^{2*}, Setya Prihatiningtyas³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah, Indonesia

Email: chasan.azari@hangtuah.ac.id

Abstract

The purpose of this study was analyze the influence of managerial proportion, return on assets, and leverage on discretionary earnings management in IPOs companies which listed in Indonesia Stock Exchange period 2018 until 2020. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of managerial ownership, return on assets, and leverage on discretionary earnings management. IPOs are now widely adopted by the Company as a solution to obtain additional capital and also as a separate value that can improve the Company's image to investors. Achieving good profits is closely related to the Company's success in attracting more investors. Discretionary earning management activity as a solution for managers who have ownership proportions to manage the level of profit achievement by paying attention to the level of return on assets & leverage in the initial period when listing on the Indonesia Stock Exchange so that it can attract more investors for the success of the Company in managing its operations. The amount of managerial ownership in this study is measured by Managerial Proportion (MNJ), Return on Assets is measured by ROA, and Leverage is measured by Debt Equity Ratio (DER). This type of research is associative with a quantitative approach. The population used in this study were companies that conducted IPOs on the IDX in the period 2018 - 2020. The determination of the sample in this study used a purposive sampling technique with certain criteria, so as many as 13 companies were obtained. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that MNJ, ROA, and DER simultaneously or together have an effect on discretionary earnings management.

Keyword: *Managerial Proportion; Return on Assets; Leverage; Discretionary earnings management*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi belakangan ini memiliki perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan bertumbuhnya perokonomian dunia maka banyak pula masalah-masalah yang timbul akibat pertumbuhan ekonomi tersebut. Indonesia menjadi salah satu negara yang sedang dalam kondisi pertumbuhan ekonomi yang pesat. Hal ini sangat berdampak bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk terus berada dalam era persaingan agar tetap dapat *survive* dan dapat bersaing dalam dunia perekonomian dan bisnis di mancanegara maupun dalam kancah Internasional. Banyak perusahaan berkompetisi untuk mengembangkan perusahaannya, sehingga setiap perusahaan selalu

mengeluarkan laporan keuangan yang baik demi menjaga kredibilitas perusahaan (Ningsaptiti, 2010).

Laporan Keuangan merupakan laporan pertanggungjawaban manajer atau pimpinan perusahaan atas pengelolaan perusahaan yang dipercayakan kepadanya kepada pihak-pihak luar perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan laporan keuangan sebagai media untuk menyampaikan informasi keuangan mengenai pertanggungjawaban pihak manajemen kepada pihak - pihak eksternal perusahaan agar pihak - pihak eksternal perusahaan memperoleh informasi tentang kinerja perusahaan (Wahyudiono, 2010). Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) (2004) Tujuan laporan keuangan secara umum adalah untuk memberikan informasi tentang posisi keuangan, kinerja dan arus kas perusahaan yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan dalam rangka membuat keputusan-keputusan ekonomi serta menunjukkan pertanggungjawaban (*stewardship*) atas penggunaan sumber daya yang dipercayakan kepada manajemen. Salah satu komponen utama yang ada dalam laporan keuangan adalah adanya laporan laba/rugi.

Discretionary earning management sering dikaitkan dengan aktivitas penentuan metode, prinsip, dan kebijakan akuntansi oleh pihak manajemen dengan maksud mencapai tujuan tertentu. *Earning management* merupakan intervensi langsung manajemen dalam proses pelaporan keuangan dengan maksud mendapat keuntungan atau manfaat tertentu, baik bagi manajer maupun perusahaan (Scott, 1997 dalam Naftalia, 2013). Terdapat dua persepsi mengenai latar belakang *discretionary earning management*. Pertama, tingkah laku *opportunistic* yang dilakukan oleh manajer untuk memaksimalkan utilitas atau asset mereka dalam menghadapi kompensasi, kontrak hutang, dan biaya politis (*political cost*). Kedua, *discretionary earning management* dari suatu pandangan kontrak yang efisien. Dalam menentukan kontrak kompensasi, perusahaan akan mengantisipasi motivasi manajer untuk mengelola laba dan mengijinkan pengelolaan laba dalam jumlah kompensasi yang mereka tawarkan.

Keberadaan Pasar modal (*capital market*) saat ini semakin di minati oleh berbagai kalangan yang merupakan tempat bagi berbagai pihak (khususnya perusahaan) dalam menjual saham dan obligasi. Dengan demikian dapat memperoleh berbagai alternatif investasi dalam menginvestasikan modalnya dan pengusaha dapat memperoleh tambahan modal dengan menjual instrumen-instrumen keuangan jangka panjang perusahaannya, baik dalam bentuk utang maupun modal sendiri. Beberapa cara yang dapat ditempuh perusahaan untuk menambah kebutuhannya, antara lain dengan cara menjual saham kepada pemilik saham yang telah ada, menjual saham kepada karyawan lewat *ESOP (Employee Stock Ownership Plan)*, menambah saham lewat dividen yang tidak *dibagi (dividend reinvestment plan)*, menjual saham langsung kepada pembeli tunggal secara privat, dan menjual saham kepada public (*go public*). Proses perusahaan menuju *Go Public* ini diawali dengan adanya penawaran saham perdana atau IPO (*Initial Public Offerings*) (Jogiyanto, 2000:16).

Initial Public Offering (IPO) merupakan pasar perdana bagi suatu perusahaan untuk menawarkan saham perusahaan kepada publik. Bagi suatu perusahaan, IPO secara finansial merupakan sarana memperoleh modal untuk pengembangan bisnis perusahaan dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan melakukan IPO untuk meningkatkan efisiensi bagi kinerja perusahaan dengan memasukkan pengaruh pasar sehingga dapat meningkatkan keuntungan (Adam & Moore, 1983 dalam Mega Perwani, 2009:11). Berikut merupakan syarat - syarat yang harus ditempuh suatu Perusahaan untuk dapat menjadi Perusahaan *go public*.

CRITERIA		STOCK		BOND		
		MAIN BOARD	DEVELOPMENT BOARD			
GOOD CORPORATE GOVERNANCE	Incorporated	Indonesia Limited Liability Company (Perseroan Terbatas (PT))	Indonesia Limited Liability Company (Perseroan Terbatas (PT))	Business Entity		
	Independent Commissioner	Yes (Min. 30%)	Yes (Min. 30%)	Yes		
	Audit Committee & Unit of Internal Audit	Yes	Yes	Yes		
	Corporate Secretary	Yes	Yes	Yes		
FINANCIAL	Operating Lifetime [^]	≥ 36 months	≥ 12 months	≥ 3 years		
	Operating Profit	> 1 year	May experience loss but should have been operating & net profit within 2 years based on projection	> 1 year		
	Audited Financial Report	Min. 3 years (2 yrs unqualified opinion)	Min. 12 months (unqualified opinion)	Min. 3 years (unqualified opinion)		
	Capital	NTA* > Rp100 bn	NTA* > Rp5 billion or Operating Profit ≥ Rp1 billion and Market Capitalization ≥ Rp100 billion or Revenue ≥ Rp40 billion and Market Capitalization ≥ Rp200 billion	Equity ≥ Rp20 billion		
CAPITAL STRUCTURE	Number of owned shares by non controlling & non majority shareholder	Min. 300mn shares:		n/a		
		Equity	Total Share		Equity	Total Share
		< Rp500 bn	20%		< Rp500 billion	20%
		Rp500bn - Rp2T	15%		Rp500bn - Rp2T	15%
> Rp2 Trillion	10%	> Rp2 Trillion	10%			
Number of Shareholder	≥ 1000 parties	≥ 500 parties	n/a			
IPO Share Price	≥Rp100	≥Rp100	n/a			

Gambar 1. Persyaratan Perusahaan untuk mencatatkan Saham di BEI

Sumber : www.bbcnews-ipocriteria.com

Gambar diatas menjelaskan bahwa syarat perusahaan dalam melakukan IPO adalah perlu memiliki jajaran struktur perusahaan yang jelas. Sebaiknya, perusahaan memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang andal. Dengan kemampuan SDM yang berkompeten, nantinya akan memudahkan perusahaan dalam menjaga produktivitas. Untuk memenuhi syarat ini setidaknya perusahaan memiliki Komisaris Independen minimal 30% dari jajaran Dewan Komisaris, Direktur Independen minimal 1 orang dari jajaran anggota Direksi, Komite Audit, Unit Audit Internal, Sekretaris Perusahaan. Selain itu, Perusahaan yang hendak IPO wajib memperoleh keuntungan dalam Dua tahun terakhir. Apabila tidak mempunyai laba, nantinya perusahaan tidak bisa melantai pada main board bursa efek. Melainkan, perusahaan hanya terdaftar dalam *main board*. wajib memiliki aset nyata atau fisik yang bersih dengan nilai besaran nilai minimal 100 miliar rupiah untuk terdaftar pada main board. Namun, apabila perusahaan memiliki aset bersih sebesar 5 miliar hanya dapat terdaftar pada *development board*.

Kepemilikan manajerial merupakan besarnya kepemilikan saham yang di miliki oleh manajer. Dari sudut pandang teori akuntansi, manajemen laba sangat ditentukan oleh motivasi manajer perusahaan. Motivasi yang berbeda akan menghasilkan besaran manajemen laba yang berbeda, seperti antara manajer yang berbeda yang juga sekaligus sebagai pemegang saham dan manajer yang tidak sebagai pemegang saham. Dua hal tersebut akan mempengaruhi manajemen laba, sebab kepemilikan seorang manajer akan ikut menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan terhadap metode akuntansi yang diterapkan pada perusahaan yang mereka kelola. Sehingga dapat dikatakan bahwa persentase tertentu kepemilikan saham oleh pihak manajemen cenderung mempengaruhi tindakan manajemen

laba (Boediono, 2005). Pemikiran ini di dukung oleh Donald (1995) (dalam Boediono, 2005) kepemilikan manajerial memiliki hubungan negatif dengan manajemen laba. Hasil penelitian ini mendukung bukti bahwa kepemilikan manajerial mengurangi dorongan oportunistik manajer sehingga akan mengurangi manajemen laba. Jadi semakin besar jumlah kepemilikan saham yang dimiliki oleh pihak manajemen maka semakin kecil kecenderungan manajer untuk melakukan manajemen laba. Jensen dan Meckling (1976:831) menyatakan bahwa terdapat kesejajaran antara kepentingan manajer dengan pemegang saham pada saat manajer memiliki saham perusahaan dalam jumlah yang besar. Dengan demikian, keinginan untuk membodohi pasar modal berkurang karena manajer ikut menanggung baik dan buruknya akibat setiap keputusan yang di ambil.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi manajemen adalah profitabilitas (ROA), besarnya rasio tingkat pengembalian laba akan menarik banyak investor, sehingga ketika rasio profitabilitas (ROA) rendah maka manajemen perusahaan cenderung akan melakukan manajemen laba seperti yang dikemukakan oleh Juniarti dan Corolina (2005:2) bahwa profitabilitas (ROA) yang rendah atau menurun memiliki kecenderungan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan manajemen laba. Profitabilitas mempunyai dampak negatif terhadap perusahaan, apabila perusahaan tersebut tidak mengelola dana utang secara produktif maka akan menurunkan profitabilitas perusahaannya. Jika perusahaan dapat mengolah utang dengan sangat baik dan rapih dalam melakukan investasi, hal itu akan memberikan dampak yang positif terhadap profitabilitas. Semakin besar profitabilitas perusahaan semakin baik perusahaan tersebut, karena profitabilitas dapat menghasilkan laba yang tinggi dengan menggunakan asetnya. Apabila manajemen mampu mencapai target dari principal, maka manajemen dianggap mempunyai kinerja baik, dan profitabilitas akan mempengaruhi manajer dalam melakukan tindakan manajemen laba, (Rahmawati, 2008).

Leverage merupakan rasio antara total kewajiban dengan total aset. Semakin besar tingkat *leverage* berarti semakin tinggi nilai hutang perusahaan. Perusahaan yang mempunyai rasio *leverage* yang tinggi akibat besarnya jumlah hutang dibandingkan dengan aktiva yang dimiliki perusahaan akan cenderung melakukan manipulasi dalam bentuk manajemen laba (Widyaningdyah, 2001). Manajemen diduga akan memilih prosedur akuntansi yang meningkatkan aktiva, mengurangi utang dan meningkatkan pendapatan dengan tujuan untuk menghindari pelanggaran kontrak hutang jangka panjang. Jika dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh leverage terhadap manajemen laba. Dalam penelitian Tarjo (2008) menunjukkan hasil bahwa leverage mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap manajemen laba. Sedangkan dalam penelitian Jao dan Pagulung (2011) menunjukkan bahwa leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.

2. KAJIAN LITERATUR

Agency Theory

Menurut (Smulowitz et al., 2019) Teori keagenan menunjukkan bahwa terdapat dua potensial konflik keagenan. Pertama, masalah agensi antara manajemen dan pemegang saham dan kedua, masalah agensi antara pemegang saham mayoritas dan minoritas. Masalah agensi terjadi jika kepemilikan tersebar di tangan banyak pemegang saham sehingga tidak satu pihak pun yang dapat atau mau mengontrol manajemen, sehingga hanya

ada pihak manajemen yang relatif tanpa kontrol untuk menjalankan perusahaan. Terjadinya konflik kepentingan antara pemilik dan agen karena kemungkinan agen bertindak tidak sesuai dengan kepentingan prinsipal. Pada teori keagenan yang disebut *principal* adalah pemegang saham dan yang dimaksud agen adalah manajemen yang mengelola perusahaan. Untuk itu, maka manajer diangkat oleh pemegang saham harus bertindak untuk kepentingan pemegang saham. Padahal terdapat dua kepentingan yang berbeda di dalam perusahaan dimana masing-masing pihak berusaha untuk mencapai atau mempertahankan tingkat kemakmuran yang dikehendaki (Irfan, 2002).

Asimetri Informasi

Menurut Supriyono (2000:186) asimetri informasi adalah situasi yang terbentuk karena *principal* tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kinerja *agent*. Sehingga *principal* tidak pernah dapat menemukan kontribusi usaha-usaha *agent* terhadap hasil - hasil perusahaan sesungguhnya. Informasi yang lebih banyak dimiliki oleh *agent*/ manajer dapat memicu untuk melakukan tindakan - tindakan yang sesuai dengan keinginan dan kepentingan untuk memaksimalkan *utility* bagi dirinya.

Teori Akuntansi Positif

Teori Akuntansi Positif (Watts dan Zimmerman) menyatakan tujuan dari teori akuntansi positif ialah untuk menjelaskan dan memprediksi praktik akuntansi (J. Godfrey et al., 2010). Teori akuntansi positif yang dikemukakan oleh Watts & Zimmerman (1986) berpegang pada sifat oportunistis yang dimiliki manajer sehingga pilihan kebijakan akuntansi sebuah perusahaan merepresentasikan kepentingan manajer yang kemungkinan tidak sejalan dengan kepentingan perusahaan (Scott, 2000). Penelitian terkait akuntansi positif menyediakan penjelasan terkait hubungan antara pilihan akuntansi perusahaan dengan variabel-variabel yang dimiliki perusahaan (Watts & Zimmerman, 1990). Teori akuntansi positif menyatakan bahwa perusahaan akan terdorong untuk meminimalkan biaya kontrak sehingga mempengaruhi kebijakan perusahaan termasuk pilihan kebijakan akuntansi (Gaffikin, 2007). Hipotesis ini dibagi menjadi tiga kelompok, yakni *bonus plan hypothesis*, *debt covenant hypothesis*, dan *political costs hypothesis* (Watts & Zimmerman, 1986).

Pengaruh Kepemilikan Manajerial Terhadap *Discretionary Earnings Management*.

Kepemilikan manajerial (Boediono, 2005) merupakan besarnya kepemilikan saham yang di miliki oleh manajer. Dari sudut pandang teori akuntansi, manajemen laba sangat ditentukan oleh motivasi manajer perusahaan. Motivasi yang berbeda akan menghasilkan besaran manajemen laba yang berbeda, seperti antara manajer yang berbeda yang juga sekaligus sebagai pemegang saham dan manajer yang tidak sebagai pemegang saham. Dua hal tersebut akan mempengaruhi manajemen laba, sebab kepemilikan seorang manajer akan ikut menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan terhadap metode akuntansi yang diterapkan pada perusahaan yang mereka kelola. Sehingga dapat dikatakan bahwa persentase tertentu kepemilikan saham oleh pihak manajemen cenderung mempengaruhi tindakan manajemen laba.

*H₁ Terdapat pengaruh Kepemilikan Manajerial Terhadap *Discretionary Earnings Management*.*

Pengaruh *Return On Assets Terhadap Discretionary Earnings Management*.

Besarnya rasio tingkat pengembalian laba akan menarik banyak investor, sehingga ketika rasio profitabilitas (ROA) rendah maka manajemen perusahaan cenderung akan melakukan manajemen laba seperti yang dikemukakan oleh Juniarti dan Corolina (2005:2) bahwa profitabilitas (ROA) yang rendah atau menurun memiliki kecenderungan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan manajemen laba. Semakin besar profitabilitas perusahaan semakin baik perusahaan tersebut, karena profitabilitas dapat menghasilkan laba yang tinggi dengan menggunakan asetnya. Apabila manajemen mampu mencapai target dari principal, maka manajemen dianggap mempunyai kinerja baik, dan profitabilitas akan mempengaruhi manajer dalam melakukan tindakan manajemen laba.

H₂ Terdapat pengaruh Return On Assets Terhadap Discretionary Earnings Management.

Pengaruh *Leverage Terhadap Discretionary Earnings Management*

Leverage merupakan rasio antara total kewajiban dengan total aset. Semakin besar tingkat *leverage* berarti semakin tinggi nilai hutang perusahaan. Perusahaan yang mempunyai rasio *leverage* yang tinggi akibat besarnya jumlah hutang dibandingkan dengan aktiva yang dimiliki perusahaan akan cenderung melakukan manipulasi dalam bentuk manajemen laba (Widyaningdyah, 2001). Manajemen diduga akan memilih prosedur akuntansi yang meningkatkan aktiva, mengurangi utang dan meningkatkan pendapatan dengan tujuan untuk menghindari pelanggaran kontrak hutang jangka panjang.

H₃ Terdapat pengaruh Leverage Terhadap Discretionary Earnings Management.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Definisi dari metode kuantitatif menurut Sugiyono (2019:15) adalah metode ilmiah (*scientific*) karena telah memenuhi prinsip-prinsip ilmiah yaitu konkrit (empiris), objektif, terukur, rasional, sistematis, dan dapat diulang (*replicable*). Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah populasi 121 perusahaan yang melakukan IPO di BEI Periode 2018 - 2020 dan didapat sebanyak 13 perusahaan yang memenuhi kriteria pengamabilan sampel.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode pengumpulan data dokumentasi (Musleh, 2023), Pengumpulan data penelitian melalui analisis terhadap isi dari catatan atau dokumen perusahaan yang sesuai dengan data yang diperlukan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari laporan keuangan perusahaan yang melakukan IPO di BEI periode 2018-2020. Laporan keuangan tersebut diunduh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia yakni www.idx.co.id & Laporan Kepemilikan Manajemen diunduh melalui website resmi *Indonesia Capital Market Directory*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data / Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel pada penelitian ini akan menjelaskan mengenai rata-rata sampel (*mean*), standar deviasi, dan jumlah sampel (N) untuk masing-masing variabel independen. Berikut ditampilkan tabel statistik deskriptif variabel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel
Descriptive Statistics**

N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MNJ	39	.08	19.00	1.8209	3.63764
ROA	39	-.21	.79	.0848	.19622
DER	39	.05	1.00	.3552	.24244
DA	39	.23	3.92	1.3700	.94000
Valid N (listwise)	39				

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Tampilan tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan sampel penelitian (N) sebanyak 39 sampel selama tiga periode penelitian (2018-2020). Sebanyak 3 sampel tersebut variabel-variabel independen dideskripsikan sebagai berikut : 1). Kepemilikan Manajerial (MNJ), adalah proporsi yang menunjukkan perbandingan antara kepemilikan manjerial dan saham yang beredar. Hasil rata- rata MNJ adalah sebesar 1,8209 dengan standar deviasinya sebesar 3,63764 serta nilai minimum sebesar 0,08 dan nilai maksimum 19,00; 2) *Return On Asset (ROA)*, Variabel *Capital Expenditure to Return On Asset (ROA)* adalah rasio yang menunjukkan adanya pertumbuhan aset perusahaan. Hasil rata- rata ROA adalah sebesar 0,0848 dengan standar deviasinya sebesar 0,19622 serta nilai minimum sebesar -0,21 dan nilai maksimum 0,79; 3) *Leverage (DER)*, Variabel *Debt to Equity Ratio (DER)* adalah rasio yang menunjukkan perbandingan antara besarnya utang terhadap ekuitas. Hasil rata-rata DER adalah sebesar 0,3552 dengan standar deviasinya sebesar 0,24244 serta nilai minimum sebesar 0,05 dan nilai maksimum 1,00.

Pengujian Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan salah satu alat statistik yaitu One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Berikut disajikan tabel hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76117740
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.095
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Tampilan tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,131 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,161. Dimana hasil ini menunjukkan lebih besar dari nilai Sig. 0,05 maka sesuai ketentuan Kolmogorov Smirnov data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Autokorelasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.587 ^a	.344	.276	.79958	1.604

- a. Predictors: (Constant), MNJ,ROA,DER
b. Dependent Variable: DA

Tampilan tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya nilai Durbin-Watson adalah 1,604. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan tabel Durbin-Watson, jumlah sampel (N) sebanyak 39 dan memiliki jumlah variabel independen 3 (K=3) sehingga diketahui nilai dU sebesar 1,283 dan nilai dL sebesar 1.653. Nilai Durbin-Watson ini terletak antara nilai dL dan nilai dU dengan ketentuan $d > dU$ dan $dL > (4-d) > dU$ sehingga didapat $1.604 > 1.283$ & $2.866 > 1.283$ & 1.653 , maka sesuai ketentuan uji Durbin-Watson pengujian ini tidak dapat memberikan kesimpulan yang pasti tentang ada atau tidaknya gejala autokorelasi dari data tersebut.

Tabel 4
Hasil Uji Run Test

Test Value ^a	-.19616
Cases < Test Value	16
Cases >= Test Value	17
Total Cases	39
Number of Runs	14
Z	-1.057
Asymp. Sig. (2-tailed)	.291

Tampilan tabel output 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,291 lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Pengujian autokorelasi menggunakan Run Test ini sehingga dapat menjawab ada atau tidaknya autokorelasi yang tidak dapat terselesaikan menggunakan Durbin-Watson.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kepemilikan manajerial, *return on assets*, dan *leverage* terhadap discretionary earning management dalam suatu persamaan linear. Berikut ditampilkan tabel hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.316	.308		1.027	.313
	MNJ	.056	.040	.217	1.397	.173
	ROA	1.766	.754	.369	2.343	.026
	DER	2.259	.622	.583	3.629	.001

- a. Dependent Variable: DA
- b. Sumber : *Output SPSS (Regression)*

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,316 + 0,056MNJ + 1,766ROA + 2,259DER + e$$

Tampilan output 5 dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 0,316 memiliki arti bahwa apabila nilai MNJ, ROA, dan DER sebesar nol, maka nilai variabel discretionary earning management (DA) sebesar 0,316.

Koefisien regresi variabel MNJ sebesar 0,056 memiliki arti bahwa terjadi peningkatan kepemilikan manajerial sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka nilai variabel MNJ terjadi kenaikan sebesar 0,056.

Koefisien regresi variabel ROA sebesar 1,766 memiliki arti bahwa terjadi peningkatan return on asset sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka nilai variabel ROA terjadi kenaikan sebesar 1,766.

Koefisien regresi variabel DER sebesar 2,259 memiliki arti bahwa terjadi peningkatan leverage sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka nilai variabel MNJ terjadi kenaikan sebesar 2,259.

Uji Hipotesis

Tabel 6
Hasil Uji t Coefficients

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.316	.308		1.027	.313
	MNJ	.056	.040	.217	1.629	.173
	ROA	1.766	.754	.369	2.998	.026
	DER	2.259	.622	.583	3.629	.001

a. Dependent Variable: DA

Tampilan tabel 6 merupakan hasil uji secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel MNJ memiliki nilai Sig. nilai t hitung sebesar 1.629. Sedangkan untuk hasil t tabel diperoleh nilai 2.030 sehingga menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1.629 < 2.030$ dengan nilai Sig. sebesar 0,173. Sesuai dengan ketentuan uji t, dimana $MNJ > 0,05$ maka simpulan yang diperoleh yaitu MNJ tidak berpengaruh signifikan terhadap *discretionary earning management*.

Hasil uji t variabel ROA menunjukkan bahwa variabel ROA memiliki nilai t hitung sebesar 2.998. Sedangkan untuk hasil t tabel diperoleh nilai 2.030 sehingga menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.998 > 2.030$ dengan nilai Sig. sebesar 0,026. Sesuai dengan ketentuan uji t, dimana $ROA < 0,05$ maka simpulan yang diperoleh yaitu ROA berpengaruh signifikan terhadap *discretionary earning management*.

Hasil uji t variabel DER menunjukkan bahwa variabel DER memiliki nilai t hitung sebesar 3.629. Sedangkan untuk hasil t tabel diperoleh nilai 2.030 sehingga menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3.629 > 2.030$ dengan nilai Sig. sebesar 0,001. Sesuai dengan ketentuan uji t, dimana $DER < 0,05$ maka simpulan yang diperoleh yaitu DER berpengaruh signifikan terhadap *discretionary earning management*.

Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.734	3	3.245	5.075	.006 ^b
	Residual	18.541	29	.639		
	Total	28.275	32			

a. Dependent Variable: DA

Predictors: (Constant), MNJ, DER, ROA

Tampilan tabel output 7 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 5.075 dengan F tabel yang menunjukkan nilai 2.922. Dengan ketentuan F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yang dapat ditunjukkan dengan nilai 5.075 > 2.922. Sedangkan untuk Sig. adalah sebesar 0,006. Sesuai dengan ketentuan uji secara simultan (uji F), maka nilai Sig. 0.006 lebih kecil 0.05. Sehingga simpulan yang diperoleh yaitu variabel kepemilikan manajerial, *return on assets*, dan *leverage* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *Discretionary Earning Management*.

Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.276	.79958

a. Predictors: (Constant), MNJ, DER, ROA

b. Dependent Variable: DA

Tampilan tabel output 8 menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,344 atau 34,4%. Hal ini berarti ketiga variabel independen kepemilikan manajerial, *return on assets*, dan *leverage* memberikan kontribusi terhadap *discretionary earning management* sebesar 34,4%, sedangkan sisanya 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kepemilikan manajerial, *return on assets*, dan *leverage* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *discretionary earning management*. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa f hitung > f tabel sehingga dalam hal ini variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk hasil uji secara

individual variabel yang dominan yaitu variabel return on assets dan leverage memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yang menunjukkan bahwa 2 variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel *discretionary earning management*. Sedangkan secara individual hasil uji variabel kepemilikan manajerial yang ditunjukkan dengan nilai hasil uji yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai yang dapat ditoleransi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adam, F and B.L. Moore. 1983. Chemical Factors Affecting Root Growth In Subsoil Horizons Of Coastal Plain Soils. *Soil Sci Soc Am J*, 47 : 99- 102, DOI : 10.2136/sssaj1983.036159950047000/0020x
- Admadianto, H. N., Trisnawati, R., & Ak, M. (2017). Pengaruh Manajemen Laba, Pengungkapan Modal Intelektual, Asimetri Informasi Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Cost Of Equity Capital (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tergabung Dalam Indeks Jii Dan Lq 45 Selama Tahun 2004-2015) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Basuki, F. H. (2020). Pengaruh Kepemilikan Pemerintah, Strategi Bisnis, dan Good Coprorate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan. *Kajian Akuntansi*, 21(1), 17-45.
- Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Buku 1. Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat
- Brigham, Eugene F. Dan J.F. Houston. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Bruns, W. J., & Merchant, K. A. (1990). The Dangerous Morality of Managing Earnings. In *Management Accounting* (Vol. 72, Issue 2, p. 22).
- Christiawan, Yulius Yogi dan Tarigan Yosua. "Kepemilikan Manajerial: Kebijakan Hutang, Kinerja dan Nilai Perusahaan". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Volume 9, No. 1, 1-8. 2007
- Daljono. (2000). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Initial Return Saham yang Listing di BEJ Tahun 1990 – 1997. *Kumpulan Makalah Simposium Nasional Akuntansi III*, hal. 556 – 572.
- Daley, Lane dan Robert L. Vigeland. 1993. *Intermediate Accounting*. Mason: Thomson South-Western.
- Dechow, Patricia M., R.G. Sloan and A.P. Sweeney. 1995. Detecting Earnings Management. *The Accounting Review* 70. 193-225.
- Eccher, E. A., & Healy, P. M. (2005). The Role of International Accounting Standards in Transitional Economies: A Study of the People's Republic of China. *SSRN Electronic Journal*, 617.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.
- Fahmi, Irham. (2014). *Analisa Kinerja Keuangan*. Bandung ; Alfabeta.d
- Fischer, Marily; Kenneth Rosenzweig, 1995. Attitude of Students and Accounting Practitioners Concerning the Ethical Acceptability of Earnings Management. *Journal of Business Ethics*. Vol. 14. p. 433-444.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada



- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2014). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK)*. Jakarta: Salemba Empat.
- I Made Sudana. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya*. Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM. Umi Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media. Umi Narimawati. 2008. *Teori dan Praktik dengan Menggunakan SPSS 15*. Jogjakarta : Gaya Media
- Wahyudiono. (2010). *Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing terhadap Inovasi Pasar Dan Pertumbuhan Penjualan perusahaan Makanan Di Surabaya*. *Ekuitas*, 14.
- Watts, Ross L. dan Jerold L. Zimmerman (1986). *Positive Accounting Theory*. USA: Prentice-Hall.
- Irfan, A. (2002). *Pelaporan Keuangan dan Asimetri Informasi dalam Hubungan Agensi (Lintasan E)*.
- Musleh, M. (2023). *Tata Kelola Wisata Pulau Gili Iyang : Perspektif Community Based Tourism*. *Journal of Contemporary Public Administration*, 3(1), 42–50.
<https://doi.org/10.22225/jcpa.3.1.6853.42-50>
- Smulowitz, S., Becerra, M., & Mayo, M. (2019). *Racial diversity and its asymmetry within and across hierarchical levels: The effects on financial performance*. *Human Relations*, 72(10), 1671–1696. <https://doi.org/10.1177/0018726718812602>

Analisis Komunikasi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Omzet Perusahaan Konstruksi Pada CV. Mitra Tangguh Rekacipta

Dania Isnaeni Maulidia¹, Febrina Hambalah^{2*}, Setya Prihatiningtyas³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah, Indonesia

Email: febrina.hambalah@hangtuah.ac.id

Abstract

The emergence of increasingly sophisticated digital tools has begun to shift almost all users of conventional marketing tools. The world of business and business or other life will not run as it should without communication. Construction companies are one of the industries that are experiencing the impact of the sophistication of digital tools. Without exception the company CV. Mitra Tangguh as one of the contractor companies in Surabaya. CV. Mitra Tangguh Rekacipta uses digital marketing as a form of marketing communication to boost sales of services from the company. The digital marketing used is Instagram, Whatsapp, website and e-mail. In this case digital marketing carried out by CV. Mitra Tangguh Rekacipta has affected the company's turnover. The research technique used is a qualitative case study method with the aim of obtaining a complete and in-depth description. Data collection techniques researchers conducted observations and interviews with objects and informants. The results obtained are increased turnover obtained from marketing communications CV. Mitra Tangguh Rekacipta has not been effective due to a lack of companies taking advantage of digital marketing opportunities.

Keyword: Marketing Communications; Digital Marketing; Revenue Increase.

1. PENDAHULUAN

Kemunculan alat digital yang semakin canggih mulai menggeser hampir seluruh pengguna alat pemasaran konvensional yang sebelumnya marak dipergunakan menjadi upaya pertumbuhan suatu usaha bisnis. Perkembangan komunikasi sejalan dengan kemajuan suatu masyarakat. Peningkatan peranan sektor jasa dalam perekonomian global, internasionalisasi jasa juga mengalami pertumbuhan pesat. Menurut PUPR jenis usaha jasa konstruksi terdiri dari usaha perencanaan konstruksi, usaha pelaksanaan konstruksi, dan usaha pengawasan konstruksi masing-masing dilaksanakan oleh perencana konstruksi, pelaksana konstruksi, dan pengawas konstruksi. Data BPS (2021) jumlah perusahaan konstruksi dengan 203.403 perusahaan yang terdiri dari 167.605 perusahaan kontraktor kecil, 34.048 perusahaan konstruksi menengah, dan 1.750 perusahaan konstruksi besar. Dunia usaha dan bisnis atau sektor kehidupan lainnya tidak akan berjalan sebagaimana mestinya tanpa komunikasi, komunikasi dapat mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku.

Kenyataan bahwa perusahaan dapat meningkatkan laba perusahaan dapat dilihat dari fungsi komunikasi dalam meningkatkan *goodwill* (nama baik), meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, dan meningkatkan fungsi kepemimpinan. Peningkatan *goodwill* dan

hubungan baik dengan masyarakat akan menyebabkan timbulnya kecenderungan konsumen untuk berhubungan lagi dengan perusahaan. CV Mitra Tangguh Rekacipta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa konstruksi cat . Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan jasa kontraktor termasuk golongan kontraktor swasta yang berlokasi di kota Surabaya. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Mitra Tangguh Rekacipta bervariasi dengan kondisi yang sudah serba digital saat ini. Pendapatan non tender dapat berasal dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Konsep dan penerapan *digital marketing* adalah hal yang dilakukan untuk mengdongkrak penjualan jasa perusahaan. Dalam memasarkan jasa yang ditawarkan CV Mitra Tangguh Rekacipta perusahaan banyak menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya seperti *website*, Instagram, Whatsapp, email. Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan juga mempengaruhi omzet yang didapat

2. KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan menurut A Shimp (2015) adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain: 1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. 2. Menciptakan kesadaran akan merek. 3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. 4. Memfasilitasi pembeli. Menurut Tubbs dan Moss dalam jurnal Meta Meidina Risanti & Sutisna Riyanto (2021) terdapat lima hal yang dapat dijadikan ukuran suatu komunikasi dapat dikatakan efektif. Diantara sebagai berikut :

- 1) Pemahaman, memiliki arti yaitu penerimaan yang cermat atas dukungan pesan seperti yang dimaksud oleh pengirim pesan.
- 2) Kesenangan, dalam hal ini komunikasi diharapkan dapat menghibur orang lain.
- 3) Memengaruhi sikap, yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh komunikator dengan cara berusaha membujuk (persuasi) orang lain supaya penerimaan pesan bersikap sesuai dengan tujuan komunikator.
- 4) Memperbaiki hubungan, yaitu untuk mencapai komunikasi yang efektif juga perlu memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan.
- 5) Tindakan, yaitu mendorong penerima pesan untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan tujuan komunikator.

Pemasaran Digital

Definisi *digital marketing* menurut Urban dalam Purnomo (2021) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperlus dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. *Digital marketing* merupakan upaya pemasaran produk dengan menggunakan media digital dan jaringan internet. *Digital marketing* memiliki banyak kelebihan dibandingkan upaya pemasaran tradisional. Kelebihan tersebut adalah kemudahan dalam menjangkau target pasar lebih luas, membutuhkan biaya yang lebih kecil dan menggunakan komunikasi dua arah dengan calon konsumen. Jenis-jenis *digital marketing* menurut Rauf et al (2021), diantaranya: 1) Konten pemasaran merupakan salah satu jenis pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang dituju,

pelanggan potensial atau penunjang. . Contoh konten pemasaran antara lain adalah pada postingan *website* atau *blog*, *video*, *podcast*, studi kasus atau *e-book*; 2) *Search Engine Optimization* adalah ilmu wajib yang harus dikuasai oleh para *advertiser* atau *digital marketer* karena dengan ini konten pemasaran yang telah kita buat seperti konten di sosial media, di *website*, di *youtube* dan sebagainya dapat masuk ke daftar pencarian teratas di *web* pencarian *google* atau *web* pencarian lain; 3) *Search engine marketing* (SEM) adalah salah satu strategi *digital marketing* yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* pada hasil mesin pencarian; 4) *social media marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial media, dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan. Contoh dari media sosial adalah Instagram, Facebook, Twitter, dll; 5) *Pay per click* merupakan model pemasaran seperti yang ditawarkan oleh *Google adwords* dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke *website*; 6) *Affiliate marketing* merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online; 7) Email merupakan surat elektronik yang dikirim oleh satu sumber ke penerima yang sudah terdaftar pada server tertentu; 8) Setiap orang yang memiliki *smartphone* saat ini pasti telah menginstal dan menggunakan beberapa dari aplikasi perpesanan instan seperti misalnya *whatsapp*, *line*, *wechat*, *telegram* dan aplikasi perpesanan instan populer lainnya; 9) Meskipun terbilang kuno oleh sebagian orang, *radio advertising* atau lebih tepatnya promosi melalui media radio terbilang cukup menarik; 10) Berada pada bagian akhir namun tidak kalah penting, *digital marketing* takkan lengkap tanpa hadirnya hal ini. *Television advertising* atau media pemasaran melalui televisi.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memilih menggunakan metode kualitatif studi kasus tujuannya untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan berupa data deskriptif yang diperoleh dari data-data berupa tulisan, kata-kata dan dokumen yang berasal dari sumber atau informan yang diteliti dan dapat dipercaya (Musleh, 2023). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini terbagi atas tiga, yaitu: Wawancara Mendalam (*Indepth Interviewing*), Observasi Langsung, Metode Dokumenter (*Library Research*) Validasi data diambil yaitu: Triangulasi data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Konten Marketing: *Website*.

Adanya *website* perusahaan, otomatis perusahaan akan mudah ditemukan oleh calon klien/konsumen lainnya. Dengan adanya *website* selain dari media penyampaian informasi, manfaat lainnya yaitu *website* berfungsi membangun branding bisnis, *website* sebagai media promosi, *website* berfungsi sebagai alat pelayanan konsumen Halaman awal pada *website* CV. Mitra Tangguh Rekreasi yang dijumpai adalah beranda yang menampilkan rangkuman informasi secara singkat mengenai perusahaan saat ini dan update terbaru aktifitas perusahaan.

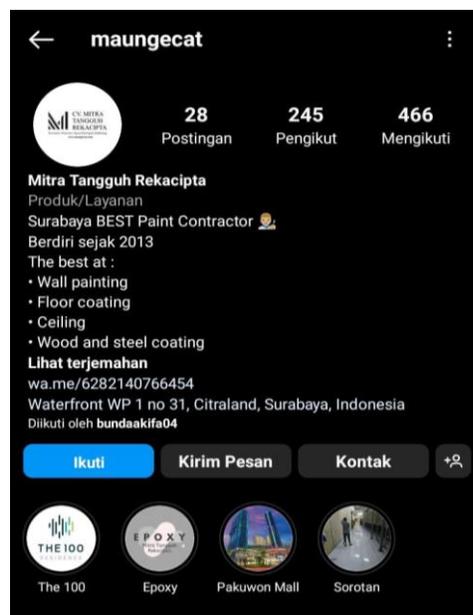


Gambar 1. Website CV. Mitra Tangguh Rekaipta
Sumber: (CV.MitraTangguhRekaipta, 2017a)

Hal penting dari memiliki *website* adalah untuk mendekatkan diri kepada konsumen/klien, juga merupakan wadah menyampaikan informasi terkait perusahaan secara menyeluruh, mulai dari perkembangan, hingga jasa yang ditawarkan. Pada bagian profil menampilkan informasi mengenai profil perusahaan seperti legalitas perusahaan, Visi & Misi, dan Alamat Kantor. Kelemahan pada *website* perusahaan ialah hasil dari aktivitas *website* ini terhitung tidak terlalu banyak menarik konsumen.

2) Pemasaran Sosial Media: *Instagram*.

CV. Mitra Tangguh Rekaipta sendiri berfokus dalam meningkatkan eksistensinya di Instagram sejak awal tahun 2017 hingga sekarang. Pada halaman awal Instagram CV. Mitra Tangguh Rekaipta menampilkan informasi umum perusahaan. Informasi melalui konten digital Instagram bertujuan untuk memudahkan menyampaikan informasi ke masyarakat yang kini telah beralih ke media sosial.



Gambar 2. Instagram CV. Mitra Tangguh Rekaipta
Sumber: (CV.MitraTangguhRekaipta, 2017b)

Konten yang di upload CV. Mitra Tangguh Rekacipta pada Instagramnya lebih banyak gambar yang menjelaskan hasil dari pekerjaan jasa perusahaan. Hal tersebut adalah bentuk dari pemasaran digital yang dilakukan CV. Mitra Tangguh Rekacipta. Perusahaan dalam memposting foto di Instagram akun @maungecat memiliki beberapa kriteria yaitu hasil foto dari admin proyek, hasil dari pekerjaan perusahaan, progress yang dikerjakan perusahaan, dan aktivitas-aktivitas seputar kegiatan perusahaan. Konten *instastory* Instagram @maungecat bersifat *story telling* tentang kegiatan yang sedang dilakukan.

3) *Instans Messaging Marketing: Whatsapp.*

CV. Mitra Tangguh Rekacipta menggunakan Whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran kepada calon pelanggan prospek yang didapat dari website, instagram dan facebook. Whatsapp perusahaan menggunakan *Whatsapp Business* untuk memaksimalkan kinerja admin dalam melayani konsumen/klien. Dalam profil Whatsapp bisnis CV. Mitra Tangguh Rekacipta memuat informasi mengenai perusahaan, deskripsi, jam operasional, alamat yang tersedia dimaps, serta email dan *website*.

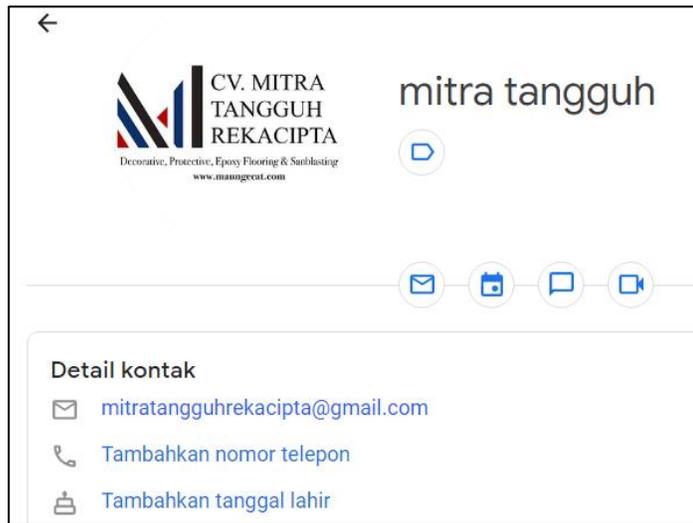


Gambar 3. Whatsapp CV. Mitra Tangguh Rekacipta
Sumber: (CV.MitraTangguhRekacipta, 2020)

CV. Mitra Tangguh Rekacipta menggunakan Whatsapp bisnis sebagai proses prospek dengan menyiapkan strategi untuk komunikasi dengan konsumen. Bagi CV. Mitra Tangguh Rekacipta *Whatsapp* merupakan media yang sangat dekat dan efektif dalam berkomunikasi dan *memfollow-up* klien dalam memasarkan jasanya.

4) **Email Marketing: Email.**

Bagi CV. Mitra Tangguh Rekacipta *email marketing* adalah sebagai sarana surat menyurat perusahaan kepada konsumen/klien yang bersifat formal. Beberapa aktifitas yang sering digunakan perusahaan dengan *email marketing* yaitu memberikan penawaran harga pada konsumen/klien.



Gambar 4. Email CV. Mitra Tangguh Rekacipta
Sumber: (CV. MitraTangguh Reka cipta, 2015)

5) Peningkatan Omzet

Melihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, omzet pada CV. Mitra Tangguh Rekacipta mengalami kenaikan dari tahun 2020 ke 2021. Pada perolehan tender meningkat karena faktor proyek tender yang banyak dimenangkan oleh perusahaan sedangkan non tender adalah perolehan omzet yang berasal dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Mitra Tangguh Rekacipta.

Tabel 1.
Perbandingan Omzet CV. Mitra Tangguh Rekacipta

No.	Tahun Omzet	Tender	Non Tender
1.	2020	Rp. 241.730.473	Rp. 85.428.369
2.	2021	Rp. 471.468.435	Rp. 245.620.148

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Perbandingan omzet dari tender dan non tender memiliki selisih yang cukup banyak, karena perusahaan sedang mengembangkan pemasaran digitalnya.

6) Analisis

Berdasarkan hasil triangulasi didapatkan bahwa informan mengetahui tentang *website* CV. Mitra Tangguh Rekacipta. *Website* dipergunakan perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan memberi klien informasi mengenai informasi umum perusahaan dan aktifitas perusahaan. Dalam jurnal (Agustina, 2014) menyebutkan bahwa untuk keefektifan suatu *website* dapat dilihat dari beberapa kriteria salah satu nya adalah dapat diakses. Dari wawancara yang dilakukan kepada informan bahwa *website* dari CV. Mitra Tangguh Rekacipta dapat di akses. Dari informan klien mengatakan bahwa mengerti halaman *website* perusahaan tetapi tidak pernah mengakses *website* tersebut. Bagaimanapun indahnya tampilan dari situs *website* tidaklah berarti jika orang lain tidak bisa mengaksesnya.

Efektivitas website menurut (Agustina, 2014) juga menjelaskan komposisi website. Efektivitas dapat diwujudkan apabila memperlihatkan komposisi dari isi tampilan website yang mempunyai kualitas karena dapat berpengaruh pada kualitas hasil. Komposisi menggambarkan bagaimana desain atau website disusun secara menarik dan indah tentunya akan mempengaruhi orang untuk membukanya berulang kali. Dalam hasil observasi yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa komposisi pada website CV. Mitra Tangguh Rekacipta sangatlah minim. Diperlihatkan dari tampilan dashboard website yang terlihat sangat sederhana.

Pada hakikatnya website merupakan sebuah alat komunikasi. Sebuah komunikasi dapat terjadi secara efektif apabila pelaku usaha dapat mendefinisikan dengan jelas siapa yang menjadi target pasarnya. Interaksi yang dilakukan CV. Mitra Tangguh Rekacipta tidak banyak dilakukan, website hanya dijalankan dalam hal pemberian informasi. Dijelaskan bahwa website dihubungkan dengan komunikasi yang lain seperti Whatsapp/ Instagram/ email perusahaan. Interaksi merupakan dasar dari sesuatu yang saling berhubungan dan akan diwujudkan atau dilaksanakan berdasarkan apa yang direncanakan berpengaruh dengan hasil. Pada website admin juga melayani konsultasi untuk calon klien yang akan menggunakan jasa perusahaan. Kriteria efektifitas website yang terakhir menurut Agustina (2014) yaitu isi pesan. Isi pesan menggambarkan bagaimana penggunaan bahasa serta format ini pesan yang baik agar penerima pesan tertarik dan tidak bosan.

Kemampuan CV. Mitra Tangguh Rekacipta dalam menjalankan website nya berupaya memberikan foto/video informasi untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen. Berdasarkan wawancara dan observasi pada content marketing website CV. Mitra Tangguh Rekacipta memerlukan perbaikan pada segi komposisi desain website agar lebih menarik. Selain menampilkan informasi yang ada perusahaan juga memerlukan interaksi lebih banyak dengan konsumen melalui website. Interaksi tersebut dapat menyebabkan terciptanya kerja sama dengan perusahaan. Melalui digital marketing dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan oleh perusahaan. Setiap orang menginginkan jasa pelayanan yang diterima dan yang dirasakan sesuai dengan harapannya.

Observasi yang dilakukan pada Instagram CV. Mitra Tangguh Rekacipta menunjukkan bahwa informan mengetahui tentang konten Instagram perusahaan. Instagram menjangkau pengguna yang lebih sering mengakses Instagram terutama pada generasi muda yang serba menggunakan gadget. Observasi yang dilakukan penulis mengetahui konten Instagram CV. Mitra Tangguh Rekacipta berupa upload di fitur instastory dan feed. Instagram CV. Mitra Tangguh Rekacipta juga dilengkapi dengan bio yang menjelaskan bidang pekerjaan perusahaan seperti *wall painting, floor coating, ceiling*, serta *wood and steel coating*. Instagram juga menggunakan fitur professional dan memberi keterangan akunnya dengan "produk/layanan".

Dalam observasi penulis Instagram @maungecat telah memanfaatkan banyak fitur yang diberikan oleh Instagram seperti penggunaan hashtag pada unggahannya dan penggunaan instastori. Hashtag bertujuan untuk menggolongkan tema/topic yang lebih spesifik dalam penggunaan Instagram dan juga mempermudah pengguna lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Tetapi CV. Mitra Tangguh tidak konsisten dalam pemberian hashtag pada unggahannya. Hanya beberapa unggahan yang menggunakan hashtag tersebut. Membuat hashtag khusus untuk perusahaan dapat menjadi cara efektif untuk mempromosikan bisnis dan mendorong percakapan pengguna. Hashtag yang digunakan

pada Instagram CV. Mitra Tangguh Rekacipta hanya pada unggahan foto/video tetapi perusahaan tidak memberikan pada dashboar profilnya.

Menurut wawancara yang dilakukan terhadap informan klien ditemukan bahwa CV. Mitra Tangguh memiliki durasi yang cukup lama untuk mengunggah foto/video pada Instagramnya. Perusahaan tidak menentukan jadwal untuk mengunggah konten sehingga membuat tidak konsisten durasi waktu upload dan juga konten yang diupload memiliki kesamaan dengan konten yang ada di website. Tidak adanya jadwal rutin dalam mengunggah hasil di Instagram membuat jaringan konsumen sangatlah sedikit. Foto/video yang diunggah pada Instagram akan diunggah kembali pada halaman website CV. Mitra Tangguh Rekacipta. Persamaa konten tersebut membuat konsumen bosan akan informasi yang diberikan. Unggah foto perusahaan merupakan hasil dari proyek besar dan hasil yang memuaskan menurut para klien, hal ini tentu saja menjadi nilai positif untuk pertimbangan memakai jasa CV. Mitra Tangguh Rekacipta. Konsumen juga dapat membandingkan hasil jasa CV. Mitra Tangguh Rekacipta dengan hasil dari kontraktor lainnya.

Menurut Sun & Xu dalam jurnal (Hendriyani et al., 2020) Whatsapp Business memungkinkan pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien. Hal ini juga dirasakan oleh informan karena dengan menggunakan komunikasi tersebut dapat dengan mudah dalam penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen. Jika terdapat informasi yang hendak disampaikan akan langsung dihubungkan dengan personal konsumen. Seperti contohnya adalah follow-up konsumen, konfirmasi pesanan atau yang lainnya. Biasanya konsumen/klien dari CV. Mitra Tangguh Rekacipta akan berhubungan langsung dengan staff Administrasi dari perusahaan. Klien akan mendapat laporan progress secara personal tanpa harus menunggu berita acara yang dikeluarkan dari perusahaan.

CV. Mitra Tangguh Rekacipta juga melengkapi fitur Whatsapp Business nya dengan menggunakan fitur katalog. Pengguna Whatsapp Business dapat membagikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan membuat katalog. Katalog tersebut akan ditampilkan pada profil bisnis perusahaan. Setiap produk atau layanan dikatalog memiliki judul dan bidang pendukung lain seperti harga, deskripsi, tautan website, ataupun kode produk. Berbagi katalog memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan katalognya dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. CV. Mitra Tangguh Rekacipta juga membagikan tautan katalog nya dimana saja. Ini memungkinkan lebih banyak calon pembeli jasa perusahaan menemukan bisnis dan mengirim pesan secara langsung kepada bisnis untuk mendapatkan informasi produk atau layanan perusahaan.

Observasi juga dilakukan penulis pada *email marketing* CV. Mitra Tangguh Rekacipta. CV. Mitra Tangguh Rekacipta selalu aktif dalam mengirimkan promosi atau penawaran kerja kepada relasinya. Komunikasi pemasaran yang disampaikan berupa tawaran-tawaran tentang produk jasa dari perusahaan. Biasanya CV. Mitra Tangguh Rekacipta mengumpulkan alamat email pelanggannya yang berasal dari kerja sama yang sebelumnya pernah dilaksanakan atau berasal dari relasi lainnya. Email CV. Mitra Tangguh mengarah kepada komunikasi formal dengan instansi atau perusahaan resmi. Dalam wawancara informan klien juga merasakan bahwa email perusahaan membuat mudah dalam pekerjaan. Ini dilakukan oleh staff administrasi CV. Mitra Tangguh Rekacipta.

Menurut Tubbs dan Moss dalam jurnal Meta Medina Riantai & Sutisna Riyanto (2021) mengatakan bahwa terdapat lima hal yang dijadikan ukuran suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila memiliki pemahaman yaitu penerimaan yang cermat atas dukungan pengirim pesan, kesenangan dalam hal komunikasi yang dapat menghibur orang

lain, mempengaruhi suatu tindakan yang dilakukan komunikator, memperbaiki hubungan dengan mencapai komunikasi yang efektif juga memerlukan suasana psikolog yang baik, serta melakukan tindakan mendorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam hal ini Whatsapp dan email CV. Mitra Tangguh Rekacipta telah menghasilkan tindakan mendorong untuk melakukan suatu, keefektifan dalam menyampaikan informasi juga merupakan dirasakan pada informan.

Teori Terence A. Shimp (2015) mengatakan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu mempengaruhi niat membeli konsumen. Setelah menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan CV. Mitra Tangguh Rekacipta, maka hasilnya akan terlihat melalui tingkat minat membeli konsumen terhadap jasa perusahaan dan hasil perolehan omzet apakah menurun atau meningkat. Peningkatan omzet yang didapatkan CV. Mitra Tangguh Rekacipta juga dirasakan oleh klien perusahaan. Namun penambahannya bahwa perolehan omzet lebih banyak berasal dari tender. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh CV. Mitra Tangguh Rekacipta untuk menjangkau konsumen/klien diluar tender. Peningkatan omzet yang saat ini dirasakan perusahaan merupakan hasil dari pekerjaan tender. Perolehan tender yang banyak dirasakan CV. Mitra Tangguh Rekacipta karena luasnya relasi yang dibangun oleh perusahaan.

Menurut teori Heidrick & Struggless dalam jurnal (Nurina et al., 2020) menjelaskan pemasaran digital merupakan perkembangan dari pemasaran melalui *web*, telepon genggam dan perangkat lainnya yang menawarkan periklanan dan sangat berpengaruh. Hal ini juga yang dikembangkan oleh CV. Mitra Tangguh Rekacipta dengan pemasaran digital perusahaannya. Aktifitas pemasaran digital *website*, Whatsapp, Instagram, *email* perusahaan ini mampu meningkatkan perolehan omzet non tender perusahaan saat ini. Namun keefektifan dari pemasaran digital CV. Mitra Tangguh Rekacipta tidak sepenuhnya dirasakan oleh konsumennya.

Saat melakukan komunikasi pemasaran tentunya perusahaan memiliki hambatan dalam menjalankannya. Hambatan tersebut yaitu kurangnya sumber daya manusia untuk bidang pemasaran digital sehingga tidak ada staff khusus dalam pembuatan pemasaran digital tersebut. Hambatan tersebut juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh CV. Mitra Tangguh Rekacipta juga memiliki hambatan dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada para konsumen. Kurangnya keaktifan perusahaan dalam mengembangkan komunikasi pemasarannya serta kurangnya sumber daya manusia perusahaan untuk memberikan devisi strategi komunikasi pemasaran digital yang fokus dalam bidangnya

5. PENUTUP

Pemasaran digital yang dilakukan pada website CV. Mitra Tangguh belum efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran akan tetapi pemasaran media sosial Instagram CV. Mitra Tangguh Rekacipta yaitu @maungecat sudah efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran. Adapun Whatsapp sebagai sarana pemasaran pesan singkat sudah efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran CV. Mitra Tangguh Rekacipta, dan juga komunikasi Pemasaran pada email CV. Mitra Tangguh Rekacipta sudah efektif menurut pihak perusahaan dan pihak klien. Sehingga Omzet CV. Mitra Tangguh Rekacipta tahun 2020-2021 mengalami peningkatan. Akan tetapi Peningkatan tersebut bukan karena komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan melainkan melalui hubungan baik perusahaan dengan relasinya sehingga memperoleh omzet berasal dari tender hasil dari relasi yang luas.

CV. Mitra Tangguh Rekacipta diharapkan dapat melakukan perbaikan dalam sistem website dengan membuat desain yang menarik halaman website sehingga dapat menarik perhatian konsumen. CV. Mitra Tangguh Rekacipta diharapkan dapat menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram untuk memperluas konsumen seperti penggunaan *hashtag* pada caption, menggunakan Instagram Ads sebagai bentuk promosi dan juga mengatur waktu untuk membuat jadwal posting di akun Instagram perusahaan. Selain itu CV. Mitra Tangguh diharapkan dapat mempertahankan kualitas komunikasi yang baik dengan konsumen melalui Whatsapp dan email perusahaan. Dan juga CV. Mitra Tangguh Rekacipta diharapkan dapat memperluas komunikasi perusahaan seperti penggunaan media sosial Facebook, Youtube, dan yang lainnya, serta dapat menambahkan sumber daya manusia untuk fokus dalam hal pemasaran digital.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. (2014). Efektivitas Dan Performance Website Dinas Pemerintahan Di Lingkungan Pemerintah Kota Palembang Sebagai Media Pelayanan Publik. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 16, 93-104.
- A Shimp, T. (2015). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (edisi ke-5). Erlangga.
- BPS. (2021). Banyaknya Perusahaan Konstruksi 2018-2020. In *Bps.Go.Id*.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Meta Meidina Risanti, & Sutisna Riyanto. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Umkm Kopi Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(5), 684-696. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i5.882>
- Nurina, Ruwaida, & Trikariastoto. (2020). *Digital Marketing Secara Online Dan Offline Bagi Umkm Di Era New Normal*. 3(3), 174-179.
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376-381.
<https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Sembiring, G. D., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania.
- CV.MitraTangguhRekacipta. (2020). *Whatsapp CV. Mitra Tangguh Rekacipta*. diakses 12 Desember 2022.
- Musleh, M. (2023). Tata Kelola Wisata Pulau Gili Iyang : Perspektif Community Based Tourism. *Journal of Contemporary Public Administration*, 3(1), 42-50.
<https://doi.org/10.22225/jcpa.3.1.6853.42-50>

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Howie Coffee & Eatery Surabaya

Jessica Olivia¹, Moeheriono², Winarto³

^{1,2,3} Program Studi Administasi Bisnis, Universitas Hang Tuah
Email: ssjessica8@gmail.com

Abstract

Choosing the right marketing strategy can help every business actor not only to face any existing obstacles but also to develop a business so that it can develop for the logterm. Currently, the world of coffee shops is on the rise, many business actors are completing to establish a coffee shop business. In addition, with the growth of the world of coffee shop that are increasingly developing, people lifestyles have changed, which at first just enjoyed the available menu, but then urned into a new habit every day. This study uses a qualitative case study method. Data collection used in this study using interviews, documentation, and observation. Based on the results of the discussion above, it can be concluded that the results of the SWOT analysis of Howie Coffee & Eatery Surabaya are in quadrant I, which means that the situation is very profitable because it can use force to take advantage of existing opportunities. For the internal category with a strength score of 2.05 and a weakness score of 1.06. while for the external category with an opportunities score of 2.01 and a weakness score of 1.47 it produces coordinate points (1.12:0.94). So the strategy used is the SO (Strength-Opportunity) strategy and there are several alternative strategies than can later be useful for Howie Coffee & Eatery Surabaya, namely as follows: (1).Maintain product quality and improve service quality to increase customer loyalty, (2). Continue to innovate products according to trend developments. (3). Maintain good relations with suppliers in order to maintain price quality and product quality, (4). Utilizing technological developments for promotion and development facilities.

Keyword: Marketing strategy, Sales, SWOT analysis

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha café di Indonesia pada saat ini tergolong cepat kemajuannya. Banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan kesempatan ini sebagai peluang yang sangat menjanjikan, sebagai contoh yaitu bisnis café yang perkembangannya begitu sangat pesat di Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan dengan menjamurnya café yang telah tersebar di seluruh kota di Indonesia. Selain itu juga dikarenakan adanya perubahan gaya hidup yang dimana saat ini café menjadi tempat berkumpulnya anak-anak muda atau yang lebih dikenal dengan istilah nongkrong, baik untuk bersantai, mengerjakan tugas dan pekerjaan, serta bisa menjadi tempat untuk melakukan meeting. Terlebih di kota-kota besar, budaya nongkrong ini menjadi tren yang sangat melekat pada anak-anak muda, ditambah dengan adanya suasana yang nyaman serta konsep café yang bagus dan kekinian maka tak jarang para anak-anak muda sangat betah untuk berlama-lama di café.

Berdasarkan penelitian dari Salendra (2014) berjudul “Coffee Shop as a Media for Self Actualization Today’s Youth” menunjukkan bahwa media ekspresi remaja saat ini ialah budaya nongkrong pada café atau kedai kopi untuk mengikuti trend yang sedang ada. Selain itu bentuk aktualisasi diri remaja yang tak jarang dilakukan ialah saat sedang berada pada cafe atau kedai kopi biasanya mereka melakukan beberapa tindakan, salah satunya dengan mengupdate status atau sekedar berfoto/berselfie yang nantinya akan diunggah ke sosial media. Hasil penelitian tersebut adalah ditemukan adanya perbedaan antara orang dewasa dan anak-anak remaja ketika berada di coffee shop, dimana golongan orang-orang dewasa ketika di coffee shop mereka akan memenuhi kebutuhan akan kafein dan bertemu bersama rekan kerja, sementara untuk golongan anak-anak remaja masa kini hanya untuk sekedar nongkrong dan gara terlihat eksis juga. Secara umum anak-anak remaja tidak menyukai minuman seperti kopi karena mereka beranggapan kopi merupakan minuman yang mempunyai rasa pahit, akan tetapi dengan perkembangan trend yang ada maka banyak anak-anak remaja yang semakin gemar mengunjungi kedai kopi. Dengan mengikuti trend tersebut maka hal itulah yang menjadi wujud aktualisasi mereka. (Salendra, 2014)

Penelitian lainnya yang berasal dari Fauzi, Ahmad (2017) berjudul “Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe” menjelaskan bahwa kehadiran café menjadi sebuah perkembangan kegiatan masyarakat untuk bersosialisasi dan mengaktualisasi gaya hidup. Dimana masyarakat saat ini khususnya masyarakat perkotaan memiliki gaya hidup dengan nongkrong di café, ditambah dengan suasana café yang nyaman, berbagai macam menu yang bervariasi, dan fasilitas yang disediakan juga memadai inilah yang membuat masyarakat lebih memilih untuk nongkrong di café. Bagi anak-anak muda, kehadiran café pun juga dinilai mempengaruhi sikap dan gaya hidup, mereka dapat memanfaatkan hal tersebut sebagai ajang untuk eksistensi diri dengan cara seperti mengupdate status ataupun mengunggah foto yang kemudian diupload di media sosial masing-masing. Hasil penelitian ini adalah keberadaan café bagi kaum anak-anak muda tidak hanya sebagai gaya hidup yang baru tetapi juga bisa menjadi sarana untuk bereksistensi. Dengan didukung suasana dan tempat yang nyaman, terdapatnya spot foto yang menarik, varian menu yang beragam, serta fasilitas yang memadai yang menjadikan alasan bagi anak-anak muda betah untuk berlama-lama berada di café.

Kota Surabaya merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur, yang dimana saat ini perkembangan bisnis kafe di Kota Surabaya sangatlah bertumbuh pesat. Di berbagai wilayah di Kota Surabaya, mulai dari Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan pun sudah banyak bisnis café yang mulai tumbuh berkembang dengan konsep yang unik dan berbeda-beda tentunya. Serta didukung dengan posisi lokasi yang strategis dan juga dapat dijangkau oleh semua orang, maka tidak menutup kemungkinan hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuka sebuah café.

Masa pandemi Covid-19 saat ini ada banyak sekali sektor-sektor yang terkena dampaknya, salah satunya usaha café. Hampir di seluruh wilayah di Kota Surabaya, banyak café yang mengalami penurunan baik dari segi pendapatan maupun dari segi pengunjung. Ditambah dengan adanya peraturan mengenai pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat, maka tak jarang banyak usaha-usaha café yang tutup bahkan ada juga yang sampai mengalami kebangkrutan. Karena tidak adanya pemasukan, serta adanya peraturan pemerintah mengenai pembatasan jumlah pengunjung dan pembatasan jam operasional maka hal tersebut sangatlah berdampak bagi para pelaku usaha terutama di bidang café.

Tahun 2022 Indonesia telah memasuki era new normal atau era kehidupan baru. Dimana setiap aktivitas sudah boleh dilakukan serta sektor-sektor yang terdampak juga sudah boleh untuk beroperasi kembali, dengan syarat tetap mematuhi peraturan yang berlaku dan juga tetap melaksanakan protokol kesehatan. Dan ini merupakan peluang yang bagus karena dari tahap inilah para pelaku usaha pun harus kembali merubah sistem penjualan agar dapat mengatasi adanya penurunan kembali.

Selain itu melihat banyaknya pertumbuhan café di Kota Surabaya membuat persaingan semakin ketat. Banyak pelaku usaha mendirikan café dengan konsep yang unik dan berbeda-beda tentunya guna untuk menarik konsumen. Maka para pelaku usaha wajib mempunyai strategi pemasaran yang tepat supaya nantinya café yang dimiliki bisa lebih berkembang untuk kedepannya dan bisa menghadapi persaingan yang ada. Adapun tujuan dari menerapkan strategi pemasaran ini yaitu bisa sebagai motivasi untuk pengembangan bisnis, motivasi dan inovasi sangatlah penting dalam strategi pemasaran, karena semakin unik dan kreatif strategi yang diciptakan maka semakin sukses pula nantinya bisnis yang dikembangkan, dan juga lebih kedepannya siap menghadapi persaingan yang ada.

Bisnis coffee shop yang ada di Kota Surabaya saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dilansir dari Jawa Pos yang terbit pada tanggal 28 Februari 2022, Kepala Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahrgaa (DKKORP) Wiwiek Widayati menyatakan bahwa jika dilihat disektor kecamatan masing-masing terdapat penambahan khususnya di bidang café dan F&B, dan masyarakat sudah mampu melihat peluang bisnis. Dan dari hasil survey yang didapat dinyatakan bahwa pengusaha lama maupun yang baru tersebut dapat membaca peluang-peluang yang ada. Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat pun juga berubah. Dimana coffee shop yang dulu hanya dijadikan tempat untuk sekedar bertemu, namun sekarang berubah menjadi tempat hangout bagi anak-anak muda. Tidak sekedar hangout saja, mulai dari mengerjakan pekerjaan ataupun melakukan kegiatan meeting pun dapat dilakukan di coffee shop. Aktivitas seperti inilah yang digemari oleh anak-anak muda jaman sekarang terutama di Kota Surabaya. Selain itu ditambah dengan konsep café yang unik dan aesthetic diyakini dapat menambah kenyamanan setiap konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi coffee shop tersebut. Terlebih dengan adanya media sosial seperti Instagram, hal tersebut dimanfaatkan oleh para konsumen untuk berselfie ria dan mengupdate story kemudian diunggah ke media sosial seperti Instagram.

Para pelaku bisnis pun melihat peluang ini merupakan sebuah peluang yang besar, mereka berlomba-lomba mendirikan sebuah bisnis coffee shop dengan konsep yang unik dan aesthetic serta tentunya dengan harga yang terjangkau. Selain konsep tentunya ada beberapa faktor yang membuat anak-anak muda terutama di Kota Surabaya gemar mengunjungi coffee shop, yaitu dari segi fasilitas yang memadai, menu yang bervariasi, tempat yang bersih dan suasananya yang nyaman, dan harga yang terjangkau. Salah satu aktivitas lain yang tak biasa seperti work from coffee shop saat ini menjadi hal yang sering terjadi di semua coffee shop manapun terlebih di Kota Surabaya. Contohnya pekerja freelancer seperti event organizer ataupun tim wedding organizer pun juga memanfaatkan coffee shop untuk melakukan aktivitas meeting dan bertemu dengan client. Hal tersebut juga didukung dengan adanya fasilitas berupa meeting room yang disediakan di beberapa coffee shop di Kota Surabaya.

Howie Coffee & Eatery Surabaya merupakan salah satu coffee shop yang berada di kota Surabaya, lebih tepatnya di bagian Surabaya Selatan. Berlokasi di Jalan Gayungsari Barat X No.43, Kecamatan Gayungan, Kelurahan Gayungan, Kota Surabaya. Café ini buka setiap hari

mulai dari pukul 07.00 hingga pukul 22.00. Cafe ini berdiri sejak tahun 2020, dimana cafe ini merupakan pendatang baru dalam dunia coffee shop. Meskipun terbilang baru akan tetapi Howie Coffee & Eatery Surabaya mampu menarik perhatian masyarakat, dan tentunya tidak kalah bersaing juga dengan café-café yang lainnya. Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki 2 owner yaitu Arif dan Wawan. Sebelumnya café ini sudah berdiri pertama kali di Jakarta dengan nama yang sama yaitu Howie Coffee & Eatery Jakarta. Howie Coffee & Eatery Surabaya sendiri memiliki berbagai macam menu yang tersedia, dibagi menjadi tiga bagian yaitu makanan, snack, dan minuman. Untuk rentang harganya sendiri sangat terjangkau berkisar Rp 18.000 – Rp 40.000, dimana harga ini sangatlah ramah kantong bagi para pelajar ataupun mahasiswa. Alasan penulis memilih lokasi penelitian ini adalah karena terdapat permasalahan pada strategi pemasaran khususnya dalam bidang promosi, dimana strategi promosi yang café ini terapkan belum berjalan dengan maksimal sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap ketidakstabilan jumlah pendapatan yang ada. Strategi promosi yang dijalankan di Howie Coffee & Eatery Surabaya ini masih mengandalkan media sosial berupa Instagram dan juga berupa teknik word of mouth kepada konsumen yang dilakukan langsung ditempat. Dalam promosinya, Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki akun Instagram yang bernama @howie_cafe sebagai media promosi dan pemberian mengenai info-info menarik terkait menu dan diskon yang tersedia disana. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak supervisor dikatakan bahwa strategi promosi tersebut mengalami kendala dikarenakan dari pihak karyawan yang menjalankan bagian promosi tersebut telah mengundurkan diri/resign dari café ini jadi untuk sementara belum ada pengganti untuk posisi tersebut.

Selain itu, Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki 2 sisi ruangan, yaitu indoor dan outdoor. Untuk sisi indoor biasanya bagi pengunjung yang suka dengan suasana tenang, selain itu juga ada tambahan fasilitas seperti AC. Kemudian untuk sisi yang outdoor juga menjadi salah satu spot favorit para pengunjung karena pengunjung bisa berinteraksi langsung dengan panggung live music. Untuk jadwal live music sendiri yaitu hari Jumat pukul 19.00 WIB. Dan untuk pengisi acara di live music ini merupakan musisi-musisi / band lokal yang ada di Kota Surabaya. Para pengunjung pun juga boleh ikut meramaikan live music tersebut, karena biasanya dari pihak pengisi acara melakukan interaksi dengan pengunjung berupa tawaran untuk duet / menyanyi bersama di panggung, atau juga pengunjung bisa request lagu yang sesuai dengan keinginan. Maka tak heran, Howie Coffee & Eatery Surabaya ini selalu ramai pengunjung, dikarenakan dari segi harga makanan dan minuman yang sangat terjangkau, tempat yang begitu nyaman, serta adanya live music maka para pengunjung pun sangat betah untuk berlama-lama di Howie Coffee & Eatery Surabaya.

Strategi pemasaran yang digunakan pada Howie Coffee & Eatery Surabaya yaitu dengan cara membuat promo-promo yang dijalankan baik di sosial media ataupun melalui teknik word of mouth/mulut ke mulut secara langsung ditempat, untuk yang dari mulut ke mulut ini dilakukan dengan cara beberapa karyawan diminta untuk berkeliling memberikan review kepada konsumen mengenai menu-menu yang ada sekaligus menu yang terbaru yang dimiliki oleh café ini. Dan tentunya sekaligus menawarkan beberapa promo yang terdapat pada Howie Coffee & Eatery Surabaya agar nantinya diharapkan konsumen tersebut dapat mengajak rekan-rekan lainnya untuk kembali berkunjung di Howie Coffee & Eatery Surabaya. Strategi pemasaran memiliki empat indikator didalamnya dimana keempat indikator tersebut memiliki pengaruh bagi perusahaan untuk dapat menjalankan strategi pemasaran dengan baik, keempat indikator tersebut adalah produk, harga, saluran

distribusi/tempat, dan promosi. Diharapkan nantinya target marketing dalam sebuah perusahaan dapat tercapai sesuai dengan rencana.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak supervisor, adapun indikator strategi pemasaran yang terdapat di Howie Coffee & Eatery Surabaya sebagai berikut, strategi produk yang diterapkan pada Howie Coffee & Eatery Surabaya yaitu memiliki berbagai macam varian makanan, minuman, dan snack. Produk andalan yang terdapat pada Howie Coffee & Eatery Surabaya terdiri dari minuman yang basic nya soda, dan untuk makanannya seperti wings chicken (sayap ayam). Dari sisi kemasannya sendiri produk dari Howie Coffee & Eatery Surabaya ini memakai kemasan dalam bentuk cup yang tentunya terjaga kebersihannya dan penyimpanannya juga di area tertutup dan disusun dengan rapi. Jika ada konsumen yang berkeinginan untuk melakukan pemesanan dengan cara take away atau memesan melalui aplikasi ojek online, standar yang diterapkan oleh pihak Howie Coffee & Eatery Surabaya yaitu tetap dengan menggunakan cup yang tertutup untuk minuman, dan untuk bagian makanan/snack memakai wadah kardus atau sterefoam. Selain itu untuk variasi menunya sendiri, pihak Howie Coffee & Eatery Surabaya dalam setiap bulannya mengeluarkan menu baru sesuai masukan dan saran dari konsumen.

Penentuan lokasi merupakan salah satu hal terpenting dalam strategi pemasaran karena hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk maupun peningkatan omzet penjualan (Yesayabela et al., 2023). Dari hasil wawancara yang didapatkan dari pihak supervisor, terdapat tukang parkir untuk menjaga keamanan dari setiap kendaraan konsumen. Akan tetapi terdapat kekurangan yaitu belum adanya cctv yang terpasang pada café tersebut. Dari segi kenyamanan bisa dibilang cukup baik, tetapi juga masih terdapat permasalahan seperti banyaknya nyamuk yang ada dikarenakan konsep Howie Coffee & Eatery Surabaya ini merupakan konsep café outdoor. Selain itu juga konsumen mengeluhkan kurangnya tempat untuk charge handphone pada setiap meja. Untuk lokasi Howie Coffee & Eatery Surabaya sendiri sudah tersedia di Google Maps, namun beberapa konsumen mengatakan lokasi café ini tertutup oleh plang dan sering kelewatan ketika mencari lokasi Howie Coffee & Eatery Surabaya tersebut.

Strategi harga yang ditetapkan oleh Howie Coffee & Eatery Surabaya bisa dibilang cukup terjangkau dengan kisaran harga untuk minuman sekitar Rp 18.000 – Rp 37.000, untuk snack dan makanan sekitar Rp 20.000 – Rp 40.000. Harga tersebut juga dapat dijangkau baik dari kalangan pelajar maupun pekerja. Terdapat juga pilihan promo menu paket seharga Rp 50.000 yang berisikan makanan, snack, dan minuman. Selain itu juga setiap tahunnya di bulan Agustus juga terdapat promo menarik seperti promo kemerdekaan setiap tanggal 17 bagi konsumen yang berulang tahun pada tanggal tersebut maka akan mendapatkan diskon sebesar 50% dan gratis 1 snack dengan syarat hanya menunjukkan identitas ktp. Sebagai perbandingan dari pesaing yang terletak di sekitar Howie Coffee & Eatery Surabaya Café Mazaya sendiri terhitung memiliki range harga yang tinggi dibandingkan Howie Coffee & Eatery Surabaya, sedangkan Bara Café memiliki range harga terendah dibandingkan Howie Coffee & Eatery Surabaya.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Howie Coffee & Eatery Surabaya saat ini masih menggunakan media sosial berupa Instagram, dan dalam rencana kedepan juga akan menggunakan aplikasi Tiktok. Howie Coffee & Eatery Surabaya pernah menggunakan media promosi berupa endorse melalui food vlogger asal Kota Surabaya, namun untuk kegiatan endorse tersebut tidak berjalan dengan intens hanya sesekali saja. Selain itu strategi promosi juga dilakukan oleh karyawan-karyawan Howie Coffee & Eatery Surabaya dengan

menggunakan teknik word of mouth yang artinya penyampaian promosi dilakukan langsung ditempat ketika konsumen sedang memesan di kasir.

Berdasarkan data pendapatan di Howie Coffee & Eatery Surabaya pada periode tahun 2021 dan tahun 2022. Pada tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa data penjualan pada Howie Coffee & Eatery Surabaya mulai dari periode bulan Januari hingga Juni tahun 2021 mengalami ketidakstabilan sehingga kondisinya naik turun, dikarenakan dalam situasi masa pandemi Covid-19 juga disebabkan adanya pembatasan sosial yang mengharuskan kondisi café harus membatasi jumlah pengunjung sebanyak 50% sesuai dengan aturan pemerintah. Maka dampak pembatasan jumlah pengunjung tersebut lah yang sangat berpengaruh pada jumlah pendapatan di Howie Coffee & Eatery Surabaya. Pada bulan Januari tahun 2021 jumlah pendapatan sangatlah rendah dibandingkan bulan-bulan lainnya yaitu sejumlah Rp 84.084.300. Dan jumlah pendapatan tertinggi ada pada bulan Mei tahun 2021 yaitu sejumlah Rp 125.356.200. Sebelumnya pada bulan Maret tahun 2021 juga mengalami kenaikan akan tetapi pada bulan berikutnya kembali mengalami penurunan sehingga mengakibatkan ketidakstabilan dalam jumlah pendapatan yang ada.

Sementara itu, hal tersebut juga berdampak pada jumlah pengunjung yang terdapat di Howie Coffee & Eatery Surabaya, dimana data dari bulan Januari sampai dengan Juni tahun 2021 jumlah pengunjung di Howie Coffee & Eatery Surabaya tersebut mengalami naik turun. Jumlah pengunjung terendah jatuh pada bulan Januari yang dimana pada bulan tersebut pemberlakuan aturan makan ditempat / dine in terbilang cukup ketat dikarenakan angka penyebaran Covid-19 di Kota Surabaya terbilang tinggi. Kemudian pada bulan Mei, jumlah pengunjung pada Howie Coffee & Eatery Surabaya mengalami kenaikan yang cukup drastis. Hal tersebut dikarenakan para konsumen bisa kembali menikmati makan ditempat / dine in, sesuai dengan berlakunya aturan pemerintah yaitu dengan minimal 50% jumlah pengunjung yang ada serta dengan diberlakukannya protokol kesehatan yang ketat pastinya. Jika dibandingkan dengan data pada tahun 2022, jumlah pendapatan dan jumlah pengunjung yang terdapat pada Howie Coffee & Eatery Surabaya ini sangatlah jauh perbandingannya dengan tahun 2021. Pada tahun 2022, data hasil pendapatan dengan data pengunjung mengalami penurunan yang sangat drastis dimana dengan jumlah terendah jatuh pada bulan Februari yaitu Rp 39.377.600, dan jumlah tertinggi terdapat pada bulan April yaitu Rp 67.397.500. Penurunan ini juga dikarenakan kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh Howie Coffee & Eatery Surabaya untuk menjangkau konsumen-konsumen baru. Maka dari itu perlunya evaluasi mengenai strategi pemasaran yang tepat terlebih dalam bidang promosi untuk meningkatkan kembali jumlah konsumen.

Howie Coffee & Eatery Surabaya juga memiliki beberapa pesaing diantaranya Mazaya Coffee and Roastery Surabaya dan Bara Café. Lokasi kedua coffee shop tersebut tidak begitu jauh dari lokasi Howie Coffee & Eatery Surabaya. Jika dibandingkan dengan Howie Coffee & Eatery Surabaya, range harga yang dimiliki oleh Mazaya Coffee and Roastery Surabaya ini jauh lebih tinggi. Sedangkan pada Bara Café Surabaya memiliki range harga terendah jika dibandingkan dengan Howie Coffee & Eatery Surabaya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Howie Coffee & Eatery Surabaya dengan menggunakan analisis SWOT.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015), strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta timing memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar (Tjiptono, 2015). Strategi pemasaran menurut Assauri (2013) adalah serangkaian tujuan, target, kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan yang 22 berasal dari waktu ke waktu, di masing-masing tingkatan serta acuan serta alokasinya, menjadi tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Penentuan strategi pemasaran yang tepat tentunya dapat menguntungkan bagi perusahaan. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi khusus dalam meningkatkan penjualan produk yang mereka miliki serta untuk meningkatkan jumlah konsumen yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari empat elemen bauran pemasaran yang lebih dikenal sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place) (Kotler, 2016).

Penjualan

Menurut Swastha & Irawan (2004) penjualan merupakan hubungan antara individu saling bertemu muka yang ditujukan guna membentuk, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan korelasi sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Swastha & Irawan, 2004). Tujuan penjualan dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting, jika tidak adanya tujuan maka perusahaan tidak bisa mencapai target ataupun keuntungan yang diharapkan. Menurut Swastha (2004) adapun tiga tujuan penjualan, yaitu sebagai berikut: 1). Mencapai volume penjualan tertentu; 2) Mendapatkan laba tertentu; 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006) analisa SWOT adalah pengenalan berbagai macam komponen secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, berdasarkan pada nalar yang mampu mengoptimalkan kekuatan serta peluang, akan tetapi secara bertepatan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2004), Matriks SWOT, Menurut Rangkuti (2014) terdapat empat jenis taktik yang ada dalam matriks SWOT:

- 1) Strategi SO yaitu taktik ini dirancang berdasarkan jalan pemikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan semua kekuatan guna memanfaatkan peluang.
- 2) Strategi ST yaitu strategi ini adalah strategi untuk memakai kekuatan yang dipunyai perusahaan dengan cara menghindari ancaman.
- 3) Strategi WO yaitu taktik ini diterapkan sesuai pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan yang dimiliki.
- 4) Strategi WT yaitu taktik tersebut didasarkan pada aktivitas yang berkarakter defensif dan ditunjukkan untuk meminimalkan kelemahan yang ada beserta menjauhi ancaman

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan oleh penulis yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian ialah mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Howie

Coffee & Eatery Surabaya dengan menggunakan indikator 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Penelitian yang dilakukan oleh penulis sendiri berlokasi di Jalan Gayungsari Barat X no. 43 RT.07/RW.05, Gayungan, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur. Subjek penelitian atau informan yang terpilih dipercaya dapat memberikan informasi secara rinci dan akurat yaitu *owner*, *supervisor*, dua orang *staff* / karyawan, dan dua orang konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkaitan dengan indikator strategi pemasaran 4P:

a. Produk

Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki banyak varian produk yang ditawarkan mulai dari makanan, *snack*, dan minuman. Adapun yang menjadi produk andalan mereka yaitu dari minumannya yang memiliki *basic* soda, untuk makanannya yaitu *chicken wings*, dan untuk *snack* yang selalu menjadi favorit pengunjung adalah *french fries* / kentang goreng. Semua produk-produk yang ada pada Howie Coffee & Eatery Surabaya ini menggunakan kemasan berbentuk cup untuk minumannya, dan untuk makanannya disajikan menggunakan piring apabila pengunjung makan ditempat. Jika pengunjung ingin melakukan take away, maka kemasan untuk minumannya sendiri tetap memakai cup dan untuk makanannya menggunakan stereofom yang dibungkus dengan tertutup dan rapi. Selain itu, untuk variasi produk di Howie Coffee & Eatery Surabaya ini biasanya terinspirasi dari saran dan masukan oleh pengunjung, jadi dalam setiap bulannya Howie Coffee & Eatery Surabaya mengeluarkan varian produk-produk terbaru.

b. Harga

Harga yang ditawarkan pada Howie Coffee & Eatery Surabaya bisa dibilang cukup terjangkau. Untuk makanan dan *snack*, harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 18.000 – Rp 37.000. Dan untuk minumannya sendiri berkisar antara Rp 20.000 – Rp 40.000. Harga tersebut sudah disesuaikan dengan segmen pasar yang dijangkau oleh Howie Coffee & Eatery Surabaya.

c. Tempat

Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki lokasi yang strategis, artinya mudah dijangkau oleh konsumen melalui Google Maps, juga karena dekat dengan pemukiman warga, universitas maupun sekolah, dan akses ke jalan tol. Fasilitas yang disediakan juga terdapat tukang parkir untuk menjaga kendaraan para pengunjung. Akan tetapi kekurangannya belum terdapat *cctv* untuk memantau keamanan *café* ini. Untuk segi suasananya bisa dibilang nyaman karena jauh dari kebisingan jalan raya, dan cocok untuk dijadikan tempat *nongkrong* maupun untuk meeting/rapat. Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki 2 area yaitu *indoor* dan *outdoor*, untuk area *indoor* sendiri dilengkapi dengan tambahan AC (*air conditioner*) dan area *outdoor* sendiri dilengkapi dengan lampu-lampu taman. Area *outdoor* ini merupakan area yang banyak diminati oleh pengunjung dikarenakan menghadap langsung dengan panggung *live music*.

d. Promosi

Strategi promosi yang digunakan pada Howie Coffee & Eatery Surabaya menggunakan sosial media serta menggunakan teknik *word of mouth*. Untuk media sosialnya sendiri berupa

Instagram, dan untuk kedepannya sendiri akan mulai menggunakan media sosial *Tiktok*. Selain itu juga *Howie Coffee & Eatery Surabaya* juga pernah menggunakan media promosi berupa endorse dengan *food vlogger* asal Surabaya namun tidak berjalan dengan intens hanya sesekali saja. Strategi promosi dengan teknik *word of mouth* dilakukan oleh karyawan *Howie Coffee & Eatery Surabaya* dengan menggunakan teknik *word of mouth* yang artinya penyampaian promosi dilakukan langsung ditempat ketika konsumen sedang memesan di kasir

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006) analisa SWOT adalah pengenalan berbagai macam komponen secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, berdasarkan pada nalar yang mampu mengoptimalkan kekuatan serta peluang, akan tetapi secara bertepatan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2006).

1. Kekuatan (strength)

- a. Kualitas produk yang bagus
- b. Lokasi yang strategis
- c. Harga yang terjangkau
- d. Varian menu yang beragam
- e. Suasana tempat yang nyaman
- f. Kemasan yang higienis
- g. Fasilitas yang memadai
- h. Memiliki review yang bagus

2. Kelemahan (weakness)

- a. Produksi makanan yang sedikit lama
- b. Promosi kurang intensif
- c. Kurangnya fasilitas charger handphone
- d. Belum terdapat CCTV
- e. Area outdoor yang rentan terkena hujan
- f. Area produksi yang kurang luas

3. Peluang (opportunity)

- a. Memanfaatkan aplikasi ojek online
- b. Perkembangan teknologi
- c. Inovasi produk baru
- d. Trend coffee shop semakin berkembang
- e. Harga dari supplier terjangkau
- f. Loyalitas pelanggan
- g. Perubahan gaya hidup masyarakat

4. Ancaman (threats)

- a. Kenaikan harga bahan baku
- b. Lokasi pesaing yang berdekatan
- c. Selera konsumen yang berubah
- d. Strategi promosi yang mudah ditiru
- e. Konsumen berpindah ke coffee shop lain
- f. Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan

Tabel 1. Hasil matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk yang bagus	0,08	4	0,32
2	Lokasi yang strategis	0,07	4	0,28
3	Harga yang terjangkau	0,07	4	0,28
4	Varian menu yang beragam	0,08	4	0,32
5	Suasana tempat yang nyaman	0,09	4	0,36
6	Kemasan yang higienis	0,08	4	0,32
7	Fasilitas yang memadai	0,07	3	0,21
8	Memiliki review yang bagus	0,06	3	0,18
No	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1	Produksi makanan yang sedikit lama	0,08	2	0,16
2	Promosi kurang intensif	0,07	3	0,21
3	Kurangnya fasilitas charger handphone	0,06	2	0,12
3	Belum terdapat CCTV	0,06	2	0,12
4	Area outdoor yang rentan terkena hujan	0,07	2	0,14
5	Area produksi yang kurang luas	0,06	3	0,18
Total		1,00		3,2

Tabel 2. Hasil matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No	Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
1	Memfaatkan aplikasi ojek online	0,07	4	0,28
2	Perkembangan teknologi	0,09	4	0,36
3	Inovasi produk baru	0,08	3	0,24
4	Trend coffeeshop sekin berkembang	0,09	4	0,36
5	Harga dari supplier terjangkau	0,07	3	0,21
6	Loyalitas pelanggan	0,08	4	0,32
7	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,08	3	0,24
No	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor
1	Kenaikan harga bahan baku	0,08	3	0,24

2	Lokasi pesaing yang berdekatan	0,07	4	0,28
3	Selera konsumen yang berubah	0,07	3	0,21
4	Strategi promosi yang mudah ditiru	0,08	3	0,24
5	Konsumen yang berpindah ke coffee shop lain	0,06	3	0,18
6	Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan	0,08	4	0,32
Total		1,00		1,47

Diagram Kuadran SWOT

Menurut Rangkuti (2004) berpendapat bahwa analisis SWOT terpisah kedalam empat kuadran utama yang mempunyai taktik yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya. (Rangkuti, 2004)

Tabel 3. Hasil Bobot Skor Kekuatan (Strength)

No	Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk yang bagus	0,08	4	0,32
2	Lokasi yang strategis	0,07	4	0,28
3	Harga yang terjangkau	0,07	4	0,28
4	Varian menu yang beragam	0,08	4	0,32
5	Suasana tempat yang nyaman	0,09	4	0,36
6	Kemasan yang higienis	0,08	4	0,32
7	Fasilitas yang memadai	0,07	3	0,21
8	Memiliki review yang bagus	0,06	3	0,18
Jumlah				2,27

Tabel 4. Hasil Bobot Skor Kelemahan (Weakness)

No	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1	Produksi makanan yang sedikit lama	0,08	2	0,16
2	Promosi kurang intensif	0,07	3	0,21
3	kurangnya fasilitas charger handphone	0,06	2	0,12
4	Belum terdapat CCTV	0,06	2	0,12
5	Area outdoor yang rentan terkena hujan	0,07	2	0,14
6	Area produksi yang kurang luas	0,06	3	0,18
Jumlah				0,93

$$\begin{aligned} \text{Bobot skor internal} &= \text{Skor Kekuatan} - \text{Skor Kelemahan} \\ &= 2,27 - 0,93 = 1,34 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas hasil bobot skor internal untuk nilai koordinat X pada diagram SWOT yaitu 1,34. Langkah selanjutnya menentukan hasil bobot skor eksternal untuk koordinat Y pada diagram SWOT, sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Bobot Skor Peluang (Opportunity)

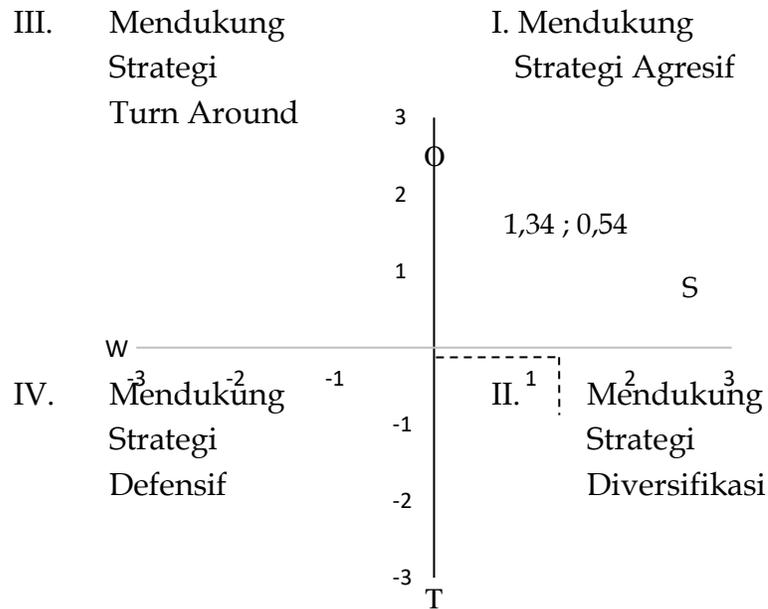
No	Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
1	Pemanfaatan aplikasi ojek online	0,07	4	0,28
2	Perkembangan teknologi	0,09	4	0,36
3	Inovasi produk baru	0,08	3	0,24
4	Trend coffee shop semakin berkembang	0,09	4	0,36
5	Harga dari supplier terjangkau	0,07	3	0,21
6	Loyalitas pelanggan	0,08	4	0,32
7	Perubahan gaya hiup masyarakat	0,08	3	0,24
Jumlah				2,01

Tabel 6. Hasil Bobot Skor Ancaman (Threats)

No	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor
1	Kenaikan harga bahan baku	0,08	3	0,24
2	Lokasi pesaing yang berdekatan	0,07	4	0,28
3	Selera konsumen yang berubah	0,07	3	0,21
4	Strategi promosi yang mudah ditiru	0,08	3	0,24
5	Konsumen berpindah ke coffee shop lain	0,06	3	0,18
6	Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan	0,08	4	0,32
Jumlah				1,47

$$\begin{aligned} \text{Bobot skor eksternal} &= \text{Skor Eksternal Peluang} - \text{Skor Eksternal Ancaman} \\ &= 2,01 - 1,47 = 0,54 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas hasil bobot skor untuk nilai koordinat Y pada diagram SWOT yaitu 0,54. Hasil diatas menunjukkan didapat nilai skor untuk kuadran analisis SWOT dengan skor internal (1,34) dan skor eksternal (0,54), dan dapat digambarkan dalam diagram kuadran SWOT seperti dibawah ini :



Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa diagram SWOT pada Howie Coffee & Eatery Surabaya berada di kuadran I, merupakan kondisi tersebut sangat bermanfaat sebab dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang digunakan yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yang dimana menghasilkan strategi SO (Strength - Opportunity). Adapun alternatif strategi yang dihasilkan yakni :

- a) Mempertahakan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
- b) Terus melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan trend
- c) Menjaga hubungan baik dengan supplier guna mempertahankan kualitas harga dan kualitas produk
- d) Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk sarana promosi dan pengembangan

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa pada strategi pemasaran menggunakan indikator 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Untuk kategori produk, Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki banyak varian produk yang ditawarkan mulai dari makanan, *snack*, dan minuman. Adapun yang menjadi produk andalan mereka yaitu dari minumannya yang memiliki *basic* soda, untuk makanannya yaitu *chicken wings*, dan untuk *snack* yang selalu menjadi favorit pengunjung adalah *french fries* / kentang goreng. Serta dalam pengemasannya menggunakan cup yang tertutup dan sterefoam untuk makanan apabila pemesanan take away. Untuk kategori harga, Di Howie Coffee & Eatery Surabaya harga yang ditawarkan bisa dibilang cukup terjangkau. Untuk makanan dan *snack*, harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 18.000 - Rp 37.000. Dan untuk minumannya sendiri berkisar antara Rp 20.000 - Rp 40.000. Harga tersebut sudah disesuaikan dengan segmen pasar yang dijangkau oleh Howie Coffee & Eatery Surabaya. Kemudian

untuk kategori tempat, memiliki lokasi tempat yang strategis serta akses menuju lokasi tersebut dapat dituju dengan *Google Maps*, dan juga terdapat dua sisi ruangan yaitu *indoor* dan *outdoor*. Kemudian pada promosi menggunakan media sosial berupa *Instagram* dan *word of mouth* yang disampaikan langsung kepada konsumen ketika memesan dikasir.

Hasil SWOT analisis Howie Coffee & Eatery Surabaya berada pada kuadran I yang artinya mendukung strategi agresif dimana situasi tersebut sangat menguntungkan karena dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mendukung situasi ini yaitu model strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Untuk kategori internal dengan skor kekuatan sebesar 2,05 dan skor kelemahan sebesar 1,06. Sementara untuk kategori eksternal dengan skor peluang sebesar 2,01 dan skor kelemahan sebesar 1,47 menghasilkan titik koordinat (1,12:0,94). Sehingga strategi yang digunakan yaitu strategi SO (Strength-Opportunity) dan terdapat beberapa strategi alternatif yang nantinya bisa bermanfaat bagi Howie Coffee & Eatery Surabaya, yaitu sebagai berikut:

- a) Mempertahakan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
- b) Terus melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan trend
- c) Menjaga hubungan baik dengan supplier guna mempertahankan kualitas harga dan kualitas produk
- d) Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk sarana promosi dan pengembangan

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (2018). Segmentation, Targeting And Positioning Analysis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 Fm Batu City Warter Agustim Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *Jurnal Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*, 1(3), 1-11.
- Anam, E. S. & S. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. *Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 66-80.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ceicillia, S., & Prabowo, B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 241. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i3.10597>
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Offset.
- Erdiana, A. E., & Farida, S. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro. *Journal Publicuho*, 4(1), 146. <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i1.16794>
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 40-47. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Halawa, A. (2015). Terhadap Volume Penjualan Pocari Sweat (Studi Kasus Pada PT Bintang Indomas Raya). 6(November), 40-51.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj . Sadiyah Cilodong Kota Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 124-149.
- Ishak, A. M., & Farida, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1), 196-204. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.105>

- Khumairoh, A., & Farida, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Karya Perdana Jombang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, 12(1), 234–241. <https://doi.org/10.37090/jpb.v4i1.385>
- Kotler, P., & Amstrong. (2001). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). Prenhallindo. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Putra, F. P., & N, R. H. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Harmony Food & Coffee Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 7(7), 6.
- Retnolia, A., & Sitio, A. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Gerin Surya Gemilang. *Manajemen & Bisnis*, 1(3), 1–17.
- Salendra. (2014). Coffee Shop As A Media For Self-Actualization Today's Youth. 6(2), 148–162.
- Siregar, Y., & Sunarti, S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 42(1), 36–45.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. CV. Andi Offset.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B., & Irawan. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Yesayabela, T. M., Prasetyo, M. A., & Musleh, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Peningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Kampung Pentol di Kelurahan Sidotopo , Surabaya. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 111–118. <https://doi.org/10.21067/jpm.v8i1.8475>



Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Dalam Masa Pandemi Covid-19

Mila Dia Nor Asiya¹, Winarto^{2*}, Febrina Hambalah³

^{1,2,3} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah

Email: winarto@hangtuah.ac.id

Abstract

Pandemic Covid-19 is an outbreak that creates new habits for people who start implementing health protocols starting from activities that also have a positive influence on the body. Cycling is one of the activities carried out by the community in their activities and spare time. Various bicycle brands are present in Indonesia, such as the Polygon Strattos S2, which is able to become a consumer choice in bicycle purchasing decisions. This study discusses the Influence of Product Attributes, Brand Image and Price on Polygon Bike Purchase Decisions during the Covid-19 Pandemic which focuses on the Strattos S2 type of bicycle which is a road bike. This research certainly has research respondents, namely the SCC (Strattos Cycling Club) bike community, totaling 45 respondents. The research technique used is non-probability sampling using questionnaires distributed to respondents. The data that has been obtained is processed using Statistical Product and Service Solution (SPSS) Software. After that, analysis was carried out using IBM SPSS Statistics 16. The results obtained showed that Product Attribute Variable (1) had a significant and positive effect on the Purchase Decision variable, Brand Image Variable (2) obtained significant and positive results on the Purchase Decision variable, Price Variable (3) shows that there is a significant and positive effect on the Purchase Decision variable.

Keyword: *Attributes Product, Brand Image, Price and Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini transportasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Banyaknya moda transportasi membuat fenomena baru yang menyebabkan kerusakan lingkungan, seperti bahan bakar yang terus menerus bertambah, berdampak pada konsentrasi karbon di udara yang tidak dapat terkendali. Pola pikir masyarakat yang cenderung mengutamakan perihal kesehatan memilih aktifitas transportasi bersepeda. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang bersepeda dalam masa pandemi Covid-19. Dampak pandemi Covid-19 berimplikasi terhadap peningkatan permintaan sepeda di masyarakat, fungsi sepeda oleh masyarakat khususnya Surabaya telah bertransformasi dari alat transportasi menjadi gaya hidup, hobi, hiburan, bahkan mode. Hal ini merupakan dampak dari perilaku konsumen yang telah berubah seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pengguna sepeda terdiri dari berbagai macam usia mulai dari anak-anak hingga dewasa. Pertumbuhan produksi sepeda di tanah air melesat pada akhir-akhir ini. Sejumlah industri sepeda berskala besar di tanah air pun telah membaca peluang tersebut (Fikri, 2020).

Pandemi Covid-19 sendiri merupakan wabah yang berdampak terhadap pengguna sepeda. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI), bahwa permintaan sepeda dalam negeri mengalami peningkatan dari 17% sampai 20% (Julian,2020). Moda transportasi sepeda menjadi pilihan alternatif kendaraan untuk menghindari transportasi umum dengan alasan keamanan atas kesehatan diri. Pandemi Covid-19 menunjukkan betapa pentingnya menerapkan pola hidup sehat di tengah masyarakat, seperti menerapkan jaga jarak dan menghindari kerumunan di transportasi umum. Peningkatan arus perjalanan sepeda tercatat sebesar 67 persen pada periode 1 Maret hingga 11 Maret 2020. Angkanya sejumlah 517.768 perjalanan dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019 yang hanya 310.132 perjalanan (Krisdamarjati, 2020).



Gambar 1. Tren Sepeda di Indonesia Selama Pandemi Tahun 2020

Sumber : (Kompas,2020)

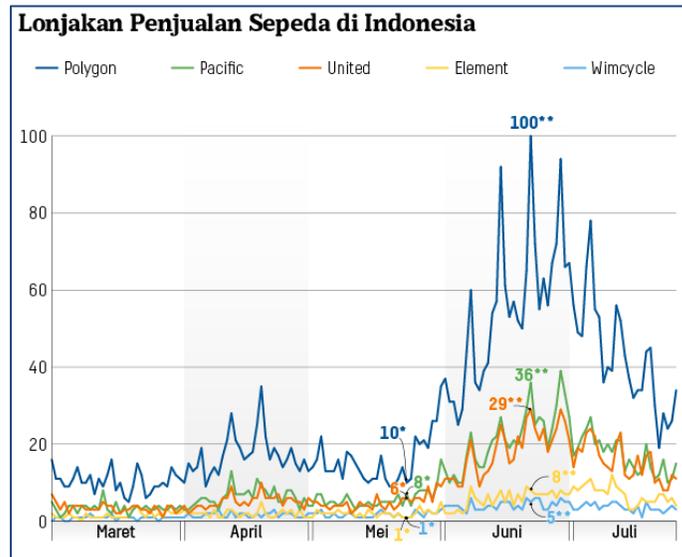
Tren sepeda selama pandemi Covid-19 diatas dapat dilihat bahwa, peningkatan signifikan dalam pencarian topik sepeda baru terjadi mulai akhir Mei 2020, tepatnya pada 23 Mei 2020. Data tren sepeda di Indonesia diambil pada periode 1 Maret 2020 hingga 27 Juli 2020. Jendela waktu ini diambil bertepatan dengan temuan pertama kasus Pandemi Covid-19 yang diumumkan pemerintah pada 2 Maret 2020. Puncak pencarian sepeda di Indonesia terjadi pada 14 Juni 2020 hingga 5 Juli 2020. Titik puncak pencarian mencapai angka 100 pada 28 Juni 2020. Tingginya animo masyarakat Indonesia terhadap sepeda juga ditandai dengan munculnya penjual dadakan. Hal yang merisaukan di saat booming seperti sekarang ini adalah menjamurnya berbagai ragam modus penipuan dalam pasar sepeda. Kondisi ini dapat disandingkan saat masker, hand sanitizer, dan produk kebersihan lainnya sulit didapat dan harganya tidak terkendali. Hal serupa terjadi pada komoditas sepeda (Krisdamarjati, 2020).

Pandemi Covid-19 yang belum kunjung usai membuat masyarakat sedikit merasa bosan atas rutinitas yang dilakukan dirumah. Penerapan aktifitas new normal membuat masyarakat mulai menjalankan aktifitasnya dengan memperhatikan kesehatan maupun daya kuat tubuh mulai dari istirahat yang cukup, minum vitamin dan berolahraga. Hal ini membuat kesadaran konsumen untuk memilih, mengkonsumsi atau menggunakan produk yang sehat dan ramah lingkungan menjadi hal yang paling penting (Yesayabela et al., 2023).

Salah satu hal yang dilakukan adalah bersepeda yang mampu menjaga imunitas dan kesehatan tubuh dan bisa dilakukan secara perseorangan.

Sepeda adalah alat transportasi darat yang digunakan masyarakat saat ini sebagai alternatif selain motor roda dua atau mobil. Selain sebagai alat transportasi, saat ini sepeda telah menjadi gaya hidup yang sedang menjadi tren di Indonesia bahkan diseluruh dunia. Masa pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal Maret 2020 merupakan masa yang berat bagi para pengusaha bisnis industri manufaktur. Melemahnya daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi di masa Pandemi Covid-19 membuat sebagian besar bisnis mengalami masa sulit karena turunnya permintaan pasar.

Animo untuk bersepeda dipicu karena semakin banyaknya konten berisi aktifitas bersepeda yang dibagikan oleh komunitas sepeda dan masyarakat yang bersepeda di sosial media. Konsumsi informasi terhadap konten-konten tersebut juga semakin meningkat seiring berkurangnya aktifitas bekerja di luar rumah di tengah masa pandemi Covid-19. Pola hidup masyarakat ini berdampak positif pada peningkatan volume penjualan sepeda, karena secara otomatis semakin meningkatnya pola hidup sehat maka semakin tinggi pula masyarakat menggunakan sepeda (Hakim, 2020).



Gambar 2. Grafik Lonjakan Penjualan Sepeda di Indonesia Tahun 2020

Sumber: (Kompas, 2020)

Garis tren empat merek sepeda yang berimpitan mulai terbagi menjadi dua kelompok pada akhir Mei 2020. Merek Polygon bertahan dalam mendominasi persaingan popularitas. Kelompok kedua bersaing sepeda United dengan Pacific. Kemudian di kelompok bawah terdapat Element dan WimCycle. Melihat hal ini, Polygon dapat membuktikan bahwa produk yang dihasilkan dapat bersinar dan mengalami kenaikan penjualan dalam Masa Pandemi Covid-19. Menurut Qodaryadi (2013:41) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni brand image (citra merek), atribut produk, dan harga. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik untuk konsumen maka hal ini pula akan memengaruhi atribut produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai fasilitas fitur berkualitas baik. Selain kedua hal tersebut, konsumen akan mempertimbangkan elemen lainnya yaitu harga.

Harga yang dikeluarkan untuk menentukan sebuah nilai produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kualitas atribut produk yang baik dan citra merek yang dimiliki perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian jika tanggapan konsumen terhadap citra merek, atribut produk dan harga yang ditetapkan oleh produsen bernilai positif ini berarti citra merek yang dimiliki perusahaan, atribut produk dengan kualitas yang baik dan penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan mempengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini yang dirasakan oleh Polygon dengan tingkat lonjakan penjualan yang mengalami kenaikan dengan tingkat penjualan tertinggi dari beberapa merek yang lain pada tabel diatas.

Polygon berdiri pada tahun 1989, Polygon memiliki visi untuk menjadi merek sepeda yang berkualitas global dan siap bersaing di pasar internasional. Berawal dari sebuah perusahaan kecil yang berorientasi untuk memproduksi sepeda khusus untuk ekspor, 10 tahun pertama adalah proses pembelajaran dan fokus Polygon untuk persiapan pengembangan merek secara mandiri. Mulai tahun 2000, Polygon mulai melakukan ekspansi perluasan pabrik dan investasi ke alat berteknologi tinggi standar internasional. Polygon memiliki pabrik, perakitan, dan jaringan pendistribusian mandiri yang telah memenuhi standar dunia sehingga dapat terus mengontrol setiap aspek mulai dari ide awal hingga ke pengiriman akhir sepeda dengan kualitas tinggi.

Polygon yang memiliki visi untuk menjadi merek global yang terus mengedepankan otentisitas, originalitas dan kualitas. Polygon hingga kini telah terdistribusi di 500 outlet yang tersebar di berbagai belahan dunia, dan terdistribusi sampai dengan 33 negara (Polygon, 2020). Polygon juga berkomitmen untuk selalu menghasilkan produk dengan varian yang selalu segar setiap tahunnya. Polygon memberikan produk dengan modifikasi warna, decal, teknologi dan part terbaru untuk meningkatkan performa dan kualitas sepeda yang diproduksi untuk penghobi, antusias, dan atlet profesional (Polygon, 2020).

Kota Surabaya sebagai kota modern terbesar di Jawa Timur yang terus berkembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan terus munculnya berbagai industri, perumahan, dan kawasan elite baru (Purwanto,2020). Kota Surabaya juga akan dijadikan sebagai pusat pelayanan, perdagangan dan jasa, industri, pemerintahan, pendidikan, kesehatan, transportasi dan prasarana wisata. Pemkot Surabaya juga telah mendukung kegiatan bersepeda demi mewujudkan kota yang nyaman. Hal ini ditunjukkan dengan disediakannya lajur sepeda yang bisa dimanfaatkan warga. Lajur ini dibuat sesuai UU No 22 Tahun 2009 Pasal 62 Ayat 2, pemerintah harus memberikan kemudahan berlalu lintas bagi pesepeda. Program ini juga disambut antusias oleh masyarakat kota Surabaya. Kemudahan dan kenyamanan ini, sedikit demi sedikit meningkat terhadap minat pengguna sepeda di kota terbesar nomer dua ini (Liputan 6, 2020).

2. KAJIAN LITERATUR

Variabel Citra Merek

Menurut Keller (1993) citra merek produk sering didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang direfleksikan dalam asosiasi merek yang diingat dalam memori konsumen. Kesukaan terhadap suatu merek menghasilkan sikap relevan yang ditransfer ke



produk. Dengan demikian, semakin baik citra merek, semakin positif sikap terhadap produk dengan merek tersebut. Lebih jauh lagi, citra merek produk yang menguntungkan memiliki efek positif pada niat membeli oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau persepsi yang baik didalam memorinya akan berdampak positif pada suatu merek tersebut dan konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Variabel Harga

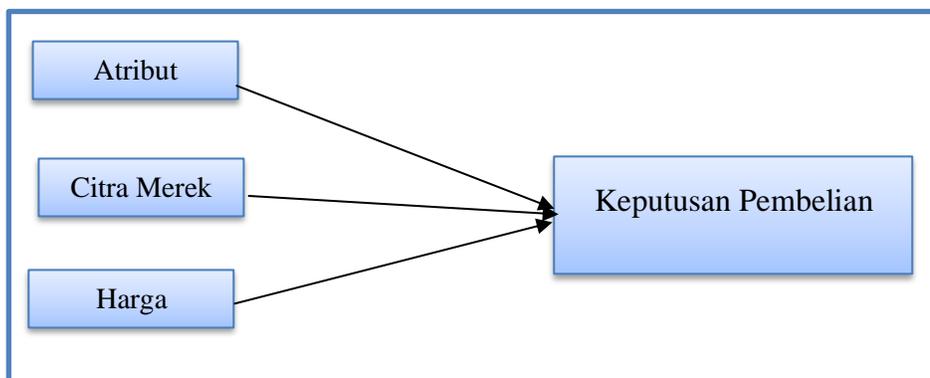
Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen atas sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Alwani (2018) keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif-alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsumen memiliki dasar yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen merupakan pribadi yang unik, dimana antara konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen guna mendapatkan hasil akhir yang dapat mengacu kepada keputusan pembelian.

Hipotesis dan Model Hipotesis

Sesuai dengan teori yang telah dijabarkan diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut : Diduga ada pengaruh atribut produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon Strattos dalam masa pandemi Covid-19. Gambar model hipotesis penelitian yang dikembangkan penulis sebagai berikut :



Gambar 3. Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Dikelola oleh Penulis

3. METODE PENELITIAN

Metode yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebab penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan penelitian asosisatif. Dalam penelitian ini pendekatan penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana kontribusi variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas atribut produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2019).

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini adalah club sepeda SCC (Strattos Cycling Club) yang membeli sepeda Polygon Strattos S2 dalam Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. Teknik penelitian yang digunakan oleh penulis ini adalah teknik *non-probability sampling* karena teknik ini dengan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode dalam teknik *non-probability sampling* penelitian ini yaitu metode survei dimana dalam metode survei ini digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Penelitian dengan metode survei dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dengan kriteria utamanya anggota club SCC (Strattos Cycling Club) yang membeli sepeda Polygon Strattos S2 dalam Masa Pandemi di Surabaya pada bulan Maret hingga Desember 2020.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini di lakukan dengan cara menyebar kuisisioner kepada responden yaitu anggota club sepeda SCC (Strattos Cycling Club) di Surabaya. Teknik analisis data yang dipilih oleh penulis yaitu analisa regresi linier berganda karena analisa regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). (Sugiyono, 2017). Program pengolah data dengan bantuan program SPSS (*statistical program for social sciense*) 16.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis data regresi berganda dan *software* SPSS (*Staticial Product and Service Solution*) IBM 16.

Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi $<0,05$ berarti data yang diperoleh adalah valid (Yuliardi dan Zuli, 2017).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	P value / Sig	Kesimpulan
Atribut Produk (X1)	X1_1	0,749	0,000	Valid
	X1_2	0,885	0,000	Valid
	X1_3	0,881	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2_1	0,849	0,000	Valid
	X2_2	0,923	0,000	Valid
	X2_3	0,836	0,000	Valid
Harga (X3)	X3_1	0,895	0,000	Valid
	X3_2	0,935	0,000	Valid
	X3_3	0,878	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,905	0,000	Valid
	Y_2	0,903	0,000	Valid
	Y_3	0,869	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pernyataan dari semua variabel penelitian bebas maupun variabel terikat menunjukkan hasil valid dengan ditunjukkan melalui nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dan apabila *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen pengamatan tidak reliabel. Berdasarkan tabel dibawah ini dijelaskan untuk hasil pengolahan data uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Alpha	Kesimpulan
Atribut Produk (X1)	0,792	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,837	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,887	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,867	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel bebas yaitu atribut produk, citra merek dan harga menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dan juga variabel terikat yaitu keputusan pembelian menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Melihat hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

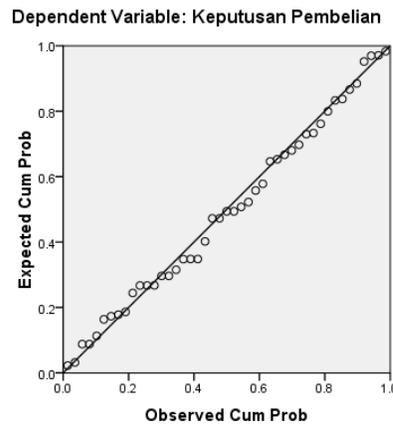
Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi

klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil yang ditunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas data One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,940
a. Test distribution is Normal.	

Sumber : Data Primer Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan uji normalitas One-Sample Kolmogorof-Smirnov diketahui bahwa nilai $0,940 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

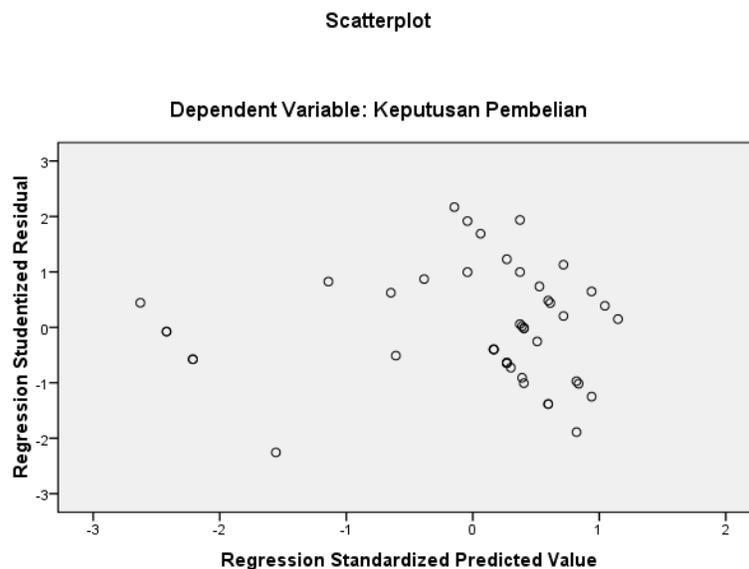
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Atribut Produk	0,465	2,14
	Citra Merek	0,540	1,85
	Harga	0,404	2,47

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa hasil yang diperoleh pada tabel 4 diatas variabel atribut produk mempunyai nilai tolerance $0,465 > 0,10$ dan batas nilai VIF $2,14 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya, variabel citra merek mempunyai nilai tolerance $0,540 > 0,10$ dan batas nilai VIF $1,85 < 10,00$ maka dalam variabel citra merek tidak terjadi multikolinieritas. Variabel harga mempunyai nilai tolerance $0,404 > 0,10$ dan batas nilai VIF $2,47 < 10,00$ maka untuk variabel harga tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4 diatas dapat dilihat bahwa hasil titik-titik pada uji heteroskedastisitas menyebar dan tidak berpola, maka hal ini dapat dilihat bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS IBM Versi 16 dan diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	-0,784	1,469
Atribut Produk (X1)	0,256	0,104
Citra Merek (X2)	0,254	0,087
Harga (X3)	0,549	0,096
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -0,784 + 0,256X_1 + 0,254X_2 + 0,549X_3$$

Berdasarkan perolehan nilai dari persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa nilai koefisien tiga variabel yaitu atribut produk, citra merek dan harga memiliki nilai koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, akan dijelaskan mengenai hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai hasil ditolak atau diterima akan dijabarkan sebagai berikut :

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel atribut produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka H_0 menyatakan tidak ada hubungan.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel atribut produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka H_a menyatakan ada hubungan.

Hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Uji t	
	T	Sig
Atribut Produk (X1)	2,460	0,018
Citra Merek (X2)	2,915	0,006
Harga (X3)	5,721	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan uji t pada tabel 4.10 diatas untuk mencari t tabel menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}t \text{ tabel} &= t (\alpha / 2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05 / 2 ; 45-3-1) \\ &= t (0,025 ; 41)\end{aligned}$$

$$t \text{ tabel} = 2,01954$$

Keterangan :

α = tingkat kepercayaan penelitian (0,05)

n = jumlah sampel

k = banyaknya variabel bebas

Hasil yang diperoleh diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel atribut produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,460 > t tabel 2,01954 dan tingkat signifikansi 0,018 < 0,05. Dari perolehan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel atribut produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,915 > t tabel 2,01954 dan tingkat signifikansi 0,006 < 0,05. Dari perolehan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Pengaruh variabel harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,721 > t tabel 2,01954 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dari perolehan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu atribut produk, citra merek dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dasar dalam keputusan uji f dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan >0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel atribut produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai signifikan <0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel atribut produk (X1), citra merek (X2), harga

(X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dijelaskan lebih jelas sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji f

Model	Anova	
	F	Sig
Regression	73,311	0,000 ^a
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)		
b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Citra Merek (X2), Atribut Produk (X1)		

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan uji F pada tabel diatas untuk mencari F tabel menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F(k ; n-k) && \text{Keterangan :} \\
 &= F(3 ; 45-3) && k = \text{banyaknya variabel bebas} \\
 &= 2,83 && n = \text{jumlah sampel}
 \end{aligned}$$

Hasil uji f pada tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 73,311 dan F tabel sebesar 2,83 yang sesuai dengan perhitungan diatas maka F hitung $73,311 > F \text{ tabel } 2,83$ serta dalam nilai signifikasi F sebesar 0,000 yang berarti tingkat signifikasi ($0,000 < 0,05$). Melihat hasil dari uji F sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji F dapat dibuktikan bahwa variabel bebas meliputi atribut produk, citra merek, dan harga bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis yang dilakukan selanjutnya adalah uji koefisien determinasi dilakukan dengan cara menghitung nilai *adjusted R²*. Koefisien determinasi R² dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan variabel dependen atau keputusan pembelian dalam menerangkan variabel bebas yaitu atribut produk, citra merek dan harga.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,918 ^a	0,843	0,831	1,099

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 8 diatas didapatkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,831 atau 83,1 % hal ini dapat dikatakan bahwa apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka variabel atribut produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian yaitu, hasil menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Polygon Strattos S2 dengan rata-rata mayoritas responden setuju dengan deskripsi variabel atribut produk. Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Polygon Strattos S2 dengan rata-rata mayoritas responden setuju dengan deskripsi variabel citra merek. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan rata-rata mayoritas responden setuju dengan deskripsi variabel harga.

Saran

Polygon Strattos S2 sudah mempunyai atribut produk, citra merek dan harga yang baik dan sesuai dalam benak konsumen dan diharapkan hal ini dapat dipertahankan oleh perusahaan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel tentang keputusan pembelian dengan mengembangkan variabel lain yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alwani, Pristiana Widyastuti. 2018. Peran *Community Advice* Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Andi, Prastowo. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta. Diva Press.
- Fikri, Muhammad. 2011. Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Fixie Zenith di Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Universitas Negeri Surabaya.
- Hakim, Rahayu Marini. 2020. *Bersepeda Makin Hits di Bandung ini sebabnya*. Diakses pada tanggal 27 Juni 2021, pada <https://www.republika.co.id/berita/qckvhn368/bersepeda-makin-hits-di-bandung-ini-sebabnya>.
- Julian, Muhammad. 2020. *Pandemi Corona, Permintaan Sepeda di dalam Negeri Justru Malah Melonjak* [Internet]. Diakses pada tanggal 17 November 2020, pada <https://industri.kontan.co.id/news/pandemi-corona-permintaan-sepeda-di-dalam-negeri-justru-malah-melonjak>
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Krisdamarjati, Yohanes Advent. 2020. *Melacak Tren Perburuan Sepeda* [Internet]. Diakses pada tanggal 17 November 2020, pada www.interaktif.kompas.id.
- Polygon. 2020. *Sejarah Polygon*. Diakses tanggal 19 November 2020, pada

<http://www.polygonbikes.com/id/about>.

Polygon. 2021. *Spesifikasi Polygon Strattos S2*. Diakses tanggal 19 Agustus 2021, pada <https://www.polygonbikes.com/id/sepeda/sepeda-balap/strattos-s2-4/>.

Purwanto, Antonius. 2020. *Kota Surabaya*. Diakses pada tanggal 27 Juni 2021, pada <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kota-surabaya>

Sugiyono. 2019. *In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Yuliardi, Ricki dan Zuli Nuraeni. 2017. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain.

Yesayabela, T. M., Prasetio, M. A., & Musleh, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Peningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Kampung Pentol di Kelurahan Sidotopo , Surabaya. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 111-118.

<https://doi.org/10.21067/jpm.v8i1.8475>



Analisis Penilaian Kinerja Karyawan Studi Pada Waiters Cafe Belly Buddy dengan Metode Behaviorally Anchor Rating Scale

Rizal Nazarudin A¹, Herman^{2*}, Arie Ambarwati³

^{1,2,3} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah

Email: herman@hangtuah.ac.id

Abstract

In the world of work, employee performance appraisal has an important role. This relates to decisions that will be taken by the company, related to the performance of its employees. As is the case with Cafe Belly Buddy, which is one of the culinary business ventures in Surabaya, is a company that of course conducts performance appraisals or evaluations for its employees. The method used by the current management of Cafe Belly Buddy is to carry out an evaluation process once every 3 (three) months, and the basis for the assessment has not used a structured method, so it is felt that it is still considered ineffective. This is because there are still many employees who consider formality, assessment is subjective, there are no clear and measurable standards, as well as feedback on employee performance achievements. As a result, employees feel uncomfortable and unmotivated at work. To overcome this, the authors compiled an employee performance assessment based on the method, namely using the Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS) method. The Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS) method can overcome the problem of evaluating employee performance which tends to be subjective in this case it can be used to meet the company's need for standards and feedback in employee performance appraisals. For this reason, the Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS) method will be implemented for the waiters/waitress division which currently requires review and improvement in its performance process. By using this method, it is expected to be able to solve the problem of assessing the performance of waiters at Cafe Belly Buddy, so that finally employees can work comfortably and full of motivation and enthusiasm in carrying out their performance.

Keyword: *Performance Appraisal, Waiter, Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS).*

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, perusahaan dalam menjalankan operasionalnya pasti memiliki banyak tujuan yang ingin dicapai, untuk mewujudkan pencapaian tersebut perusahaan harus memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas, sebab kunci sukses suatu perusahaan bukan hanya pada keunggulan teknologi dan tersedianya dana saja akan tetapi faktor manusia merupakan faktor yang terpenting. Manusia bisa dikatakan sebagai sumber daya utama yang mampu mengatur, menganalisis, dan mengendalikan masalah yang ada di dalam perusahaan. Oleh karena itu sumber daya manusia yang berkualitas akan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk bertahan hidup.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi saat ini semakin banyaknya bisnis yang maju dan berkembang yang mempunyai kecenderungan terus meningkat baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan

merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori Maslow (2010), yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatkan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia yang berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (supply and demand law). Oleh karena itu, bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu.

Bisnis bidang kuliner di Indonesia, khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat (Yesayabela et al., 2023), saat ini yang sedang ramai persaingan bisnis kuliner sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis populer catering meliputi cafe, coffe shop, kedai, toko roti/ bakery, steak house dan masih banyak lainnya. Restoran dan cafe merupakan usaha jasa, makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, cafe, jasa boga, dan bar/kedai minum”. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan cafe adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Hal ini merujuk pada kondisi Kota Surabaya yang dinobatkan sebagai kota terbesar ke dua setelah kota Jakarta, oleh karenanya Kota Surabaya saat ini sedang ramai dalam persaingan usaha kuliner. Tidak heran jika banyak pelaku usaha yang memanfaatkan hal tersebut sebagai ajang persaingan dalam usaha dibidang kuliner di Kota Surabaya. Salah satu usaha kuliner yang paling menarik bagi pelaku usaha yaitu cafe dan restoran. Tercatat pada tahun 2019, jumlah restoran di Kota Surabaya sudah mencapai 1.348 (seribu tiga ratus empat puluh delapan) restoran yang berizin menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur 2020.

Banyaknya jumlah cafe dan restoran di Kota Surabaya merupakan fenomena persaingan bisnis yang sangat ketat, hal ini diakibatkan oleh semakin banyaknya konsumen cafe yang dapat dilihat dari jumlah penduduk Surabaya yang terus meningkat dan semakin kuatnya pandangan bahwa Surabaya adalah kota kuliner. Saat ini banyak konsumen yang suka menghabiskan waktu di cafe, baik itu hanya sekedar nongkrong atau meeting. Hal ini juga menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan, hal ini ditunjukkan dengan jumlah cafe dan restoran yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Cafe Belly Buddy merupakan salah satu cafe di Kota Surabaya yang menjual makanan dan minuman gaya western yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia khususnya Kota Surabaya. Dari sinilah keunggulan dari Cafe Belly Buddy yang akan dipersaingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Cafe Belly Buddy pertama kali menjalankan kegiatan operasionalnya pada September 2017, hingga saat ini sudah berjalan 4 tahun. Untuk itu Cafe Belly Buddy dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang demikian cepat dan dinamis agar dapat bertahan hidup dan tumbuh berkembang dalam jangka waktu yang lebih panjang. Cafe Belly Buddy merupakan salah satu pelopor industri kuliner pertama di Kota Surabaya yang menyediakan fasilitas Rooftop dengan nuansa taman serta

menyediakan live music di hari-hari tertentu sebagai daya tarik konsumen. Hal tersebut merupakan keunikan dari Cafe Belly Buddy sebagai daya tarik untuk menunjang antusias konsumen. Dari keunikan tersebut penulis tertarik melakukan studi kasus pada Cafe Belly Buddy.

Berdasarkan hasil wawancara diatas agar perusahaan terus maju dan bertahan, Sumber Daya Manusia memiliki peranan yang sangat penting bagi kemajuan sebuah perusahaan. Sehingga diperlukan adanya suatu pengukuran atau alat ukur yang dapat mengukur kinerja karyawan atau juga disebut performance appraisal karyawan. Dengan adanya penilaian kerja dalam suatu perusahaan, kinerja karyawan akan lebih terstruktur karena karyawan akan mengikuti standar yang ada pada perusahaan, sebaliknya jika perusahaan belum memiliki standar penilaian kinerja akan Akan berpengaruh pada proses evaluasi kinerja karyawan oleh manajemen perusahaan. Seperti halnya pada Cafe Belly Buddy hingga saat ini belum terdapat adanya penilaian kinerja terhadap karyawan khususnya pada divisi waiters yang seringkali terjadi permasalahan berupa penurunan kinerja sehingga saat ini manajer kesulitan dalam melakukan pengukuran kinerja serta proses evaluasi.

Untuk mengetahui seberapa besar potensi serta apa yang kurang pada karyawan perlu adanya penilaian kinerja karyawan agar mempermudah pimpinan dalam perusahaan untuk menilai karyawannya. Penilaian kinerja adalah sebuah sistem yang formal digunakan dalam beberapa periode waktu tertentu untuk menilai prestasi kerja seorang karyawan. Selain itu, penilaian kinerja dapat berfungsi untuk mengidentifikasi, mengobservasi, mengukur, mendata, serta melihat kekuatan dan kelemahan dari karyawan dalam melakukan pekerjaan. Penggunaan penilaian kinerja ini dapat meningkatkan performa kerja karyawan. Berdasarkan permasalahan tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah Bagaimana analisis penilaian kinerja karyawan studi pada waiters cafe belly buddy dengan metode Behavioraly Anchor Rating Scale (BARS).

2. KAJIAN LITERATUR

a. Bisnis Kuliner

Menurut Hidayatulloh (2018) Bisnis Kuliner adalah suatu usaha perdagangan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang yang terorganisasi agar bisa mendapatkan laba dengan cara memproduksi dan menjual makanan atau minuman untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

b. Cafe

Menurut Sugiarto (1996) Cafe adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan makanan berat atau makanan kecil serta minuman dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah exclusive dinning room), jenis - jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah cafe akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya tutup.

c. Waiters

Menurut Atmodjo (2005), waiters ialah seseorang yang menyajikan makanan dan minuman didalam restoran atau bar. Atmodjo juga menyatakan bahwa waiters adalah karyawan atau karyawati didalam restoran yang bertugas menunggu tamu-tamu, membuat tamu-tamu merasa mendapat sambutan dengan baik dan nyaman, mengambil pesanan

makanan dan minuman serta menyajikannya, juga membersihkan area restoran serta mempersiapkan meja makanan untuk tamu berikutnya.

d. Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Dessler (2013) Manajemen Sumber Daya Manusia adalah sebuah kebijakan dan praktik untuk menjalankan serta memenuhi aspek-aspek yang terdapat pada sumber daya manusia pada suatu perusahaan atau manajemen yang meliputi perekrutan, penyaringan, pelatihan, kompensasi dan penilaian kinerja karyawan.

e. Kinerja

Menurut Anogara (2009) mengemukakan bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu.

f. Penilaian kinerja

Menurut Dessler (2015) Penilaian kinerja (performance appraisal) berarti mengevaluasi kinerja karyawan di masa sekarang dan/ atau di masa lalu secara relatif terhadap standar kerjanya.

g. Metode Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)

Menurut Dessler (2010) Metode Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS) merupakan metode penilaian kinerja yang menggabungkan antara naratif, kejadian kritis, dan skala penilaian grafik mengenai contoh-contoh perilaku spesifik kinerja baik dan buruk. Metode ini dikatakan metode yang lebih baik karena metode ini lebih membidik serta memberikan penilaian yang lebih baik, lebih setara, daripada metode lain sejenisnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif dipilih karena peneliti hendak mengungkapkan makna dan fenomena penilaian kinerja pelayan dalam industri kuliner. Pendekatan kualitatif merupakan metode untuk memahami dan mengeksplorasi makna yang dianggap berangkat dari masalah sosial atau kemanusiaan di dalam maupun di luar perusahaan. Alasan lain yang mendasari pemilihan pendekatan kualitatif adalah karena dalam penelitian ini informan mengkonstruksi dan menyampaikan realita yang selanjutnya peneliti berupaya memahami dan mengungkapkannya dalam tulisan dan mendeskripsikan perilaku dan perbuatan informan sesuai dengan perspektif informan. Upaya mendeskripsikan fenomena ini merupakan metode pengembangan teori secara induktif dengan jalan melakukan pengamatan, kemudian mencari pola yang dapat menunjukkan pada prinsip-prinsip yang relatif universal, data kualitatif dapat dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, serta materi audio-visual (Creswell, 2015).

Jenis penelitian ini adalah studi kasus (case study) yang merupakan bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Creswell (2015) mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (bounded system) atau kasus. Suatu kasus menarik untuk diteliti karena corak khas kasus tersebut yang memiliki arti pada orang lain, minimal bagi peneliti. Menurut Patton (2002) studi kasus adalah studi tentang

kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu. Dengan metode ini peneliti diharapkan menangkap kompleksitas kasus tersebut. Kasus itu haruslah tunggal dan khusus. Ditambahkannya juga bahwa studi ini dilakukan karena kasus tersebut begitu unik, penting, bermanfaat bagi pembaca dan perusahaan bidang kuliner pada umumnya. Dengan memahami kasus tersebut secara mendalam maka peneliti akan lebih profesional dalam menganalisis penilaian kinerja.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari apa yang telah didapatkan pada proses wawancara beserta diskusi dengan Manajer dan Leader *waiters* mengenai aspek kinerja yang saat ini perlu diperhatikan dan sesuai dengan kondisi *waiters* maka tersusunlah tabel perumusan penilaian kinerja *waiters* dengan metode *Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)* sebagai berikut:

Tabel 1. Perumusan Penilaian Kinerja Waiters Dengan Metode Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)

Aspek	Rating	Dimensi
Disiplin Waktu	5	Tidak datang terlambat dalam jam operasional
	4	Datang terlambat 3 kali dalam satu bulan
	3	Datang terlambat 5 kali dalam satu bulan
	2	Datang terlambat 7 kali dalam satu bulan
	1	Datang terlambat 10 kali dalam satu bulan
Kerja Tim	5	Mampu berkomunikasi dan berkoordinasi dengan baik dengan rekan kerja
	4	Mengetahui tugas orang lain yang berhubungan dengan tugasnya serta bersedia menerima usulan dari rekan kerja
	3	Mengetahui garis besar tugas orang lain yang berhubungan dengan tugasnya dan sesekali harus diyakinkan terlebih dahulu untuk menyesuaikan pendapatannya.
	2	Enggan menerima keputusan bersama apabila bertentangan dengan pendapatnya serta tidak mengetahui secara pasti tugas orang lain yang berhubungan dengannya
	1	Sama sekali tidak mampu berkoordinasi dan berkomunikasi dengan rekan kerja
Kejujuran	5	Selalu melaporkan hasil rekapan <i>stock</i> penjualan sesuai dengan keadaan sebenarnya
	4	Sesekali lalai melaporkan rekapan <i>stock</i> penjualan
	3	Lalai melaporkan rekapan <i>stock</i> penjualan dalam batas wajar
	2	Menunggu peringatan dalam melaporkan <i>stock</i> rekapan penjualan
	1	Tidak pernah melaporkan <i>stock</i> rekapan penjualan
Tanggung Jawab	5	Dapat menjual sesuai target (500 Rb/day)
	4	Dapat menjual kurang dari target tetapi tidak jauh dari batas minimum

	3	Dapat menjual kurang dari target namun masih dalam batas wajar
	2	Menjual tetapi jauh dari target yang telah ditentukan
	1	Tidak dapat menjual sama sekali
Pemahaman Produk	5	Dapat menyebutkan <i>condiment</i> dari semua produk yang ada di buku menu (20 makanan + 15 Minuman)
	4	Dapat menyebutkan <i>condiment</i> yang ada di buku menu (18 makanan + 12 minuman)
	3	Dapat menyebutkan <i>condiment</i> yang ada di buku menu (15 makanan + 10 minuman)
	2	Dapat menyebutkan <i>condiment</i> yang ada di buku menu (10 makanan + 8 minuman)
	1	Dapat menyebutkan <i>condiment</i> yang ada di buku menu (7 makanan + 5 minuman)

(Sumber: modifikasi dari tabel Bars penelitian (Kustiadi,2018))

Dari Tabel 1. Perumusan Penilaian Kinerja *Waiters* Dengan *Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)* diatas pada dapat dibuat usulan baru untuk form penilaian pelayan/*waiters* sebagai berikut :

Tabel 2. Form penilaian kinerja waiters baru berdasarkan metode BARS

A. IDENTITAS KARYAWAN							
Nama Karyawan :						Periode :	
Jabatan :							
Divisi :							
Atasan :							
B. PERFORMA KERJA							
No	Aspek	Scale					Total
		1	2	3	4	5	
1	Disiplin Waktu						
2	Kerja Tim						
3	Integritas						
4	Tanggung Jawab						
5	Pemahaman Produk						
Sub Total							

(Sumber : Dikelola Oleh Penulis, 2022)

Untuk form penilaian kinerja *waiters* terbaru ini atasan akan menilai karyawan berdasarkan skala yang ada sesuai dengan standar yang telah di tetapkan pada Form perumusan dengan metode *Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)*. Sehingga penilaian ini dapat dilaksanakan lebih objektif untuk setiap *waiters*. Oleh karena itu akan dilakukan uji coba melakukan penilaian kinerja *waiters* menggunakan metode *Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)* pada 3 *waiters* pada Cafe Belly Buddy. Berikut adalah hasil penilaian kinerja

waiters menggunakan metode *Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)* yang didapatkan secara objektif dari manajer dan *Leader waiters Cafe Belly Buddy*:

1. Hasil penilaian kinerja menggunakan metode *Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)* pada *waiters* 1 Paulina Bella (oleh Manajer sebagai Informan 1 dan *Leader waiters* sebagai informan 2)

Penilaian kinerja *waiters* diatas berdasarkan penilaian dari manajer yang menyatakan bahwa:

“Kedisiplinan saudari Bella pada periode Januari 2022 datang terlambat sebanyak 5 kali dalam satu bulan , kinerja tim saudari Bella saat ini mampu mengerjakan tugasnya serta menerima usulan ketika jam kerja berlangsung, Kejujuran saudari Bella saat ini seringkali lalai melaporkan rekapan stock penjualan dalam batas wajar, untuk tanggung jawab saat ini menjualkan produk tetapi jauh dari yang diharapkan, serta untuk aspek Pemahaman produk saudari Bella pada poin saat ini dapat menyebutkan condiment yang ada di buku menu (15 makanan + 10 minuman)”(Wawancara dengan manajer, 2022)

Penilaian kinerja *waiters* diatas berdasarkan penilaian dari *Leader waiters* yang menyatakan bahwa:

“Aspek kedisiplinan saudari Bella pada bulan Januari datang terlambat sebanyak 5 kali dalam satu bulan , kinerja tim saudari Bella saat ini mampu mengerjakan tugasnya serta menerima usulan ketika jam kerja berlangsung, Aspek kejujuran saudari Bella seringkali lalai melaporkan rekapan stock penjualan dalam batas wajar, segi tanggung jawab saat ini menjualkan produk tetapi jauh dari yang diharapkan, serta untuk aspek Pemahaman produk saudari Bella pada poin saat ini dapat menyebutkan condiment yang ada di buku menu (15 makanan + 10 minuman)” (Wawancara dengan Leader waiters,2022)

Kedua informan diatas yaitu manajer dan *leader waiters* menyatakan bahwa saat ini aspek penilaian kinerja *waiters* 1 Paulina Bella, memiliki pendapat yang sama serta pernyataan tersebut dikuatkan dengan modifikasi Form penilaian kinerja dengan metode *Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)* dari penelitian Kustiadi untuk menentukan nilai rating/score sebagai berikut:

Tabel 3. Form penilaian kinerja waiters 1 berdasarkan metode Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)

A. IDENTITAS KARYAWAN							
Nama Karyawan : Paulina Bella						Periode : Januari 2022	
Jabatan : Waiters							
Divisi : Service							
Atasan : Mirna Fatmawasari							
B. PERFORMA KERJA							
No	Aspek	Scale					Total
		1	2	3	4	5	
1	Disiplin Waktu			3			3
2	Kerja Tim				4		4
3	Kejujuran			3			3

4	Tanggung Jawab		2				2
5	Pemahaman Produk			3			3
Sub Total							15

(Sumber: diolah oleh peneliti, 2022)

Berdasarkan Tabel 3. diatas didapatkan total hasil penilaian dari ke 5 (lima) aspek kinerja *waiters* 1 (satu) Paulina Bella mendapatkan *score* sejumlah 15 (lima belas) poin.

2. Hasil penilaian kinerja menggunakan metode *Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)* pada *waiters* 2 Jonathan Arianto (oleh Manajer sebagai Informan 1 dan *Leader waiters* sebagai informan 2)

Penilaian kinerja *waiters* diatas berdasarkan penilaian dari manajer yang menyatakan bahwa:

“Kedisiplinan saudara Jonathan pada periode Januari 2022 datang terlambat sebanyak 7 kali dalam satu bulan, kerja tim saudara Jonathan saat ini mampu mengerjakan tugasnya serta dalam usulan rekan kerja sesekali harus diyakinkan terlebih dahulu untuk menyesuaikan pendapatannya, aspek kejujuran saudara Jonathan saat ini seringkali menunggu peringatan dalam melaporkan stock rekapan penjualan, untuk tanggung jawab saat ini menjual tetapi jauh dari target yang telah ditentukan, serta untuk aspek Pemahaman produk saudara Jonathan pada poin dengan alasan Dapat menyebutkan condiment yang ada di buku menu (7 makanan + 5 minuman)”(Wawancara dengan manajer, 2022)

Penilaian kinerja *waiters* diatas berdasarkan penilaian dari *Leader waiters* yang menyatakan bahwa:

“Aspek kedisiplinan saudara Jonathan pada periode Januari 2022 datang terlambat sebanyak 7 kali dalam satu bulan, kerja tim saudara Jonathan saat ini mampu mengerjakan tugasnya serta dalam usulan rekan kerja sesekali harus diyakinkan terlebih dahulu untuk menyesuaikan pendapatannya, aspek kejujuran saudara Jonathan saat ini seringkali menunggu peringatan dalam melaporkan stock rekapan penjualan, untuk tanggung jawab saat ini menjual tetapi jauh dari target yang telah ditentukan, serta untuk aspek Pemahaman produk saudara Jonathan pada poin dengan alasan Dapat menyebutkan condiment yang ada di buku menu (7 makanan + 5 minuman)”(Wawancara dengan *Leader waiters*, 2022).

Kedua informan diatas yaitu manajer dan *leader waiters* menyatakan bahwa saat ini aspek penilaian kinerja *waiters* 2 Jonathan Arianto, memiliki pendapat yang sama serta pernyataan tersebut dikuatkan dengan modifikasi Form penilaian kinerja dengan metode *Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)* dari penelitian Kustiadi untuk menentukan nilai rating/ *score* sebagai berikut:

Tabel 4. Form penilaian kinerja waiters 2 berdasarkan metode Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)

A. IDENTITAS KARYAWAN							
Nama Karyawan : Jonathan Arianto						Periode : Januari 2022	
Jabatan : Waiters							
Divisi : Service							
Atasan : Mirna Fatmawasari							
B. PERFORMA KERJA							
No	Aspek	Scale					Total
		1	2	3	4	5	
1	Disiplin Waktu		2				2
2	Kerja Tim			3			3
3	Integritas		2				2
4	Tanggung Jawab		2				2
5	Pemahaman Produk	1					1
Sub Total							10

(Sumber: diolah oleh peneliti, 2022)

Berdasarkan Tabel 4. diatas didapatkan total hasil penilaian dari ke 5 (lima) aspek kinerja *waiters* 2 (satu) Jonathan Arianto mendapatkan score sejumlah 10 (Sepuluh) poin.

- Hasil penilaian kinerja menggunakan metode *Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)* pada *waiters* 3 Christian Riba (oleh Manajer sebagai Informan 1 dan *Leader waiters* sebagai informan 2)

Penilaian kinerja *waiters* diatas berdasarkan penilaian dari manajer yang menyatakan bahwa:

“Kedisiplinan saudara Christian pada periode Januari 2022 Datang terlambat 10 kali dalam satu bulan, kerja tim saudara Christian saat ini mampu mengerjakan tugasnya serta dalam usulan rekan kerja sesekali harus diyakinkan terlebih dahulu untuk menyesuaikan pendapatannya, aspek kejujuran saudara Christian saat ini menunggu peringatan dalam melaporkan stock rekapan penjualan, untuk tanggung jawab saat ini menjual tetapi jauh dari target yang telah ditentukan, serta untuk aspek Pemahaman produk saudara Christian Dapat menyebutkan condiment yang ada di buku menu (7 makanan + 5 minuman)”
(Sumber: Wawancara dengan manajer, 5 februari 2022)

Penilaian kinerja *waiters* diatas berdasarkan penilaian dari *Leader waiters* yang menyatakan bahwa:

“Kedisiplinan saudara Christian pada periode Januari 2022 Datang terlambat 10 kali dalam satu bulan, kerja tim saudara Christian saat ini mampu mengerjakan tugasnya serta dalam usulan rekan kerja sesekali harus diyakinkan terlebih dahulu untuk menyesuaikan pendapatannya, aspek kejujuran saudara Christian saat ini menunggu peringatan dalam melaporkan stock rekapan penjualan, untuk tanggung jawab saat ini menjual tetapi jauh

dari target yang telah ditentukan, serta untuk aspek Pemahaman produk saudara Christian Dapat menyebutkan *condiment* yang ada di buku menu (7 makanan + 5 minuman)"(Sumber: Wawancara dengan Leader waiters, 2022)

Tabel 5. Form penilaian kinerja waiters 3 berdasarkan metode Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS)

A. IDENTITAS KARYAWAN							
Nama Karyawan : Christian Riba						Periode : Januari 2022	
Jabatan : Waiters							
Divisi : Service							
Atasan : Mirna Fatmawasari							
B. PERFORMA KERJA							
No	Aspek	Scale					Total
		1	2	3	4	5	
1	Disiplin Waktu	1					1
2	Kerja Tim			3			3
3	Integritas		2				2
4	Tanggung Jawab		2				2
5	Pemahaman Produk	1					1
Sub Total							9

(Sumber: diolah oleh peneliti, 2022)

Berdasarkan Tabel 5. diatas didapatkan total hasil penilaian dari ke 5 (lima) aspek kinerja *waiters* 2 (dua) Christian Riba mendapatkan score sejumlah 9 (Sembilan) poin.

Berdasarkan penilaian kinerja ke 3 (Tiga) waiters diatas dengan menggunakan metode *Behaviorally anchor Rating Scale (BARS)* dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga *waiters* memiliki kinerja yang berbeda yang telah dibuktikan melalui observasi dan wawancara dengan manajer serta Leader waiters Cafe Belly Buddy pada tanggal 5 februari 2022 dan didapatkan hasil dari total *score* mengenai 5 (lima) aspek dimensi kinerja yang telah disesuaikan dengan *waiters* Cafe Belly Buddy. Dari ketiga *waiters* masing-masing memiliki nilai yang berbeda-beda. Paulina Bella sebagai *waiters* 1 (satu) mendapatkan total *score* 15 (limabelas) poin, Jonathan Arianto sebagai *waiters* 2 (dua) mendapatkan total *score* 10 (sepuluh) poin, serta Christian Riba sebagai *waiters* 3 (tiga) mendapatkan total *score* 9 (Sembilan) poin.

Christian riba sebagai *waiters* 3 (tiga) dengan poin *score* terendah diberikan punishment berupa kesempatan selama satu minggu untuk memperbaiki kinerja, karena kemampuan dalam bekerjanya masih dibawah kedua *waiters* yang juga mendapat evaluasi. Sedangkan untuk *waiters* Paulina Bella dan Jonathan Arianto masih mendapatkan toleransi berupa waktu satu bulan untuk memperbaiki kinerjanya. Sebab seorang *waiters* adalah ujung tombak dari perusahaan yang dapat menjualkan produk dari perusahaan.

5. PENUTUP

Penilaian kinerja yang dilaksanakan di Cafe Belly Buddy saat ini dilakukan tanpa adanya standar penilaian yang jelas sehingga penilaian lebih cenderung subjectif dari complain antar individu dan dilakukan dengan briefing secara 3 bulan yang kurang efektif karena tidak adanya standar yang jelas untuk menilai, Penilaian kinerja yang efektif tentu saja harus bersifat objektif kemudian harus memiliki standar yang jelas dan terukur selain itu harus terdapat feedback atas capaian karyawan.

Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada penilaian kinerja yang sebelumnya, maka diusulkan pembuatan standar penilaian kinerja karyawan dengan menggunakan metode Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS). Metode Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS) ini diharapkan menjadi sebuah jawaban atas permasalahan yang saat ini terjadi di perusahaan Cafe Belly Buddy dimana penilaian karyawan dapat dilaksanakan secara objektif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anogara, P. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmodjo, M. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya, Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- Creswell, J. W. 2015. Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan (Thirth). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dessler, G. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia (Jilid 1) (Kesepuluh). Jakarta: PT Indeks.
- Dessler, G. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia Human Reources Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Dessler, G. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayatulloh, D. 2018. Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis. Seminar Nasional Sistem Informasi , Fakultas Teknologi Informasi, 2: 1-7.
- Kustiadi, O. 2018. Perancangan Penilaian Kinerja Dengan Metode Behaviorally Anchor Rating Scale Di PT. Zeno Alumi Indonesia. Jurnal Inkofar, 1(1): 1-11
- Maslow, A. 2010. Motivation and personality. In Personality:An interdisciplinary approach.
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2020. Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020 - 2021. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Sugiarto, E. 1996. Pengantar Akomodasi Dan Restoran. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Yesayabela, T. M., Prasetyo, M. A., & Musleh, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Peningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Kampung Pentol di Kelurahan Sidotopo , Surabaya. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 111-118. <https://doi.org/10.21067/jpm.v8i1.8475>

Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee

Muhammad Ruslan Zamzami Fahmi¹, Winarto^{2*}, Herman³

^{1,2,3} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah

Email: winarto@hangtuah.ac.id

Abstract

In this online and digital world, shopping can also be done online, such as at Shopee. As we already know, along with the development of technology and information, nowadays many online shops have sprung up in various groups, from teenagers to adults. The business sector currently experiencing intense competition is the fashion business sector, one of which is the local brand Erigo. This research uses descriptive research with qualitative methods using a case study approach that explains phenomena through data collection without prioritizing population size or sampling. to get depth data. The research subjects consisted of five Adm study program students. Business Faculty of Social and Political Sciences, Hang Tuah University, Surabaya. Consumer behavior refers to the purchase decision process which consists of five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior. Therefore, the decision making made by some students looks different. Even so, all their needs and desires to get Erigo brand products are still fulfilled by choosing shopee to make purchase transactions because transactions are more convenient, complete information, easier searching, more affordable prices, more flexible time and good consumer confidence. Meanwhile, the consumer's process of deciding to purchase Erigo products online is based on reviews, prices, ratings, as well as the existence of flash sales programs, extra free shipping and discounts. On the other hand, the trust of the informants remains loyal in buying Erigo products using Shopee involving friends and needs related to fashion.

Keyword: *Consumer Behavior, Decision Making Process, E-Commerce Shopee.*

1. PENDAHULUAN

Dunia yang serba online dan digital ini, perbelanjaan juga dapat dilakukan secara online seperti pada Shopee. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Kemajuan teknologi di era globalisasi berbanding lurus dengan pesatnya perkembangan bisnis saat ini, sehingga peluang bisnis dapat dengan mudah untuk dibuka. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah e-commerce, e-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010:5) mendeskripsikan e-commerce sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. Bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan

secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. e-commerce membawa peluang bisnis yang besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online Yang menjadi faktor berkembangnya bisnis saat ini yaitu semakin beragamnya kebutuhan konsumen yang dapat memberikan banyak peluang bagi pembisnis baru maupun pembisnis lama.

Menurut data riset Populix, alasan utama masyarakat Indonesia dalam memilih e-commerce adalah karena adanya promo diskon yang menarik. Sebanyak 40% dari responden laki-laki dan 30% dari responden perempuan menyetujui alasan tersebut. Sedangkan poin pertimbangan lainnya adalah promo ongkos kirim, kebiasaan menggunakan salah satu aplikasi e-commerce tertentu, kelengkapan produk, dan tampilan antar muka layanan. Menurut Sari dan Hayati (2021); Nababan (2021); Sepfiani dan Aslami (2022) beberapa faktor yang menimbulkan terjadinya perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce yaitu adanya promo, sale 12,12, dan extra gratis ongkir. Peluang perkembangan bisnis menjadikan perusahaan akan semakin inovatif untuk menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dari itu perusahaan agar dapat menciptakan produk – produk yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan ketat pada dunia bisnis (Yesayabela et al., 2023). Sektor bisnis yang mengalami persaingan ketat untuk saat ini yaitu sektor bisnis fashion.

Kebutuhan akan fashion merupakan suatu bidang yang tidak akan pernah ada habisnya. Menurut Celia dan Meadows (2013:5) sebuah fashion adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok. Sebuah gaya dapat ditransformasikan menjadi sebuah fashion, dibutuhkan adanya sebuah kelompok yang yang mengadopsinya. Seseorang pemimpin opini mungkin memakai sebuah gaya pakaian tertentu yang menarik bagi pengikut di dalam lingkungan sosialnya. Hal itu masih dianggap sebagai gaya individu jika hanya dikenakan sendiri, sampai orang lain memilih untuk menggunakannya seperti tampilan yang sama. Tanpa adanya proses meniru tidak akan terlahir sebuah fashion. Dengan bergantinya waktu berganti pula trend yang ada, bergantinya trend berganti pula pakaian setiap orang, fashion yang saat ini sedang trend adalah dengan gaya kasual.

Saat ini trend fashion dengan gaya pakaian kasual lebih digemari, Fashion kasual adalah pakaian dengan model santai yang biasanya dikenakan untuk aktivitas non-formal. Model pakaian ini juga bervariasi, dan salah satu yang paling populer adalah kaos dengan desain T-shirt, gaya ini sudah menjadi style dan banyak di gemari oleh kalangan anak muda. Hal ini ditandai dengan adanya perusahaan fashion lokal yang beragam dan berkembang baik. Salah satu perusahaan fashion lokal yang menjajankan produk dengan gaya kasual yaitu brand Erigo.

Erigo merupakan brand fashion yang dibangun oleh pria berasal dari Aceh yang bernama Muhammad Sadad. pada awalnya ia menjadikan suatu brand dengan nama Selected & Co pada tahun 2010. Muhammad Sadad pada saat itu menciptakan yang memiliki konsep dan desain batik. Namun, produk yang diciptakan pada saat itu sepi peminat karena perkembangan trend fashion yang telah berubah dengan cepat. Muhammad Sadad selaku pemilik Erigo memutuskan untuk mengganti konsep jualnya, Muhammad Sadad akhirnya menjajankan fashion kasual dan kekinian. Karena konsepnya sangat sesuai dengan anak-anak muda Indonesia. Erigo mulai bangkit pada tahun 2015 hingga akhirnya mendapat omzet hingga mencapai Rp22 miliar. Karena keberhasilan tersebut membuat Erigo mendapat penawaran kerjasama dengan shopee sejak tahun 2018 hingga saat ini. Selain itu brand Erigo

juga sempat terpampang di Time Square, New York, Amerika Serikat yang membuat Erigo ramai di media sosial, dan akhirnya koleksi Erigo mulai terkenal.

Akun Shopee Erigo Official Shop terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses pengiriman produk ke tempat penerima. Erigo Official Shop juga memberikan potongan harga hingga 78% serta dapat dipilih sesuai keinginan, hal tersebut tidak bisa didapat ketika membeli secara langsung di outlet. Hal ini semakin menarik minat konsumen karena adanya promo yang di tawarkan pada Erigo Official Shop serta kemudahan informasi dan adanya akses interaksi antara Erigo Official Shop dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Sehingga dengan harga yang terjangkau dan tersedianya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk Erigo yang semakin menarik konsumen untuk memutuskan pembelian secara online.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

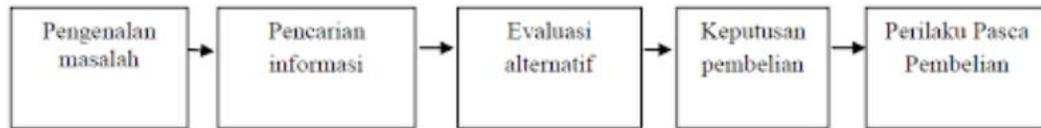
2. KAJIAN LITERATUR

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:179). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Tahapan Pengambilan Keputusan

(Sumber: : Kotler dan Armstrong (2008 :179)

Gambar di atas merupakan tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen pada proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Pada penelitian ini, proses yang dilakukan oleh konsumen adalah proses dalam memutuskan pembelian barang yang dijual di *online shop*.

kerangka konsep penelitian yang peneliti gunakan. Proses pembelian suatu produk didahului oleh munculnya kebutuhan atau keinginan untuk membeli suatu barang. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tersebut dapat terpenuhi dengan situs e-commerce atau online shop yang menjadi tempat atau situs berbelanja bagi konsumen, atau pencarian informasi atas ketersediaan produk yang ingin dibeli bagi calon konsumen. Setelah informasi didapatkan, ada kesadaran dalam proses mendapatkan kebutuhan, sehingga hal ini dapat dibaca sebagai sebuah proses dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan itu sendiri terdiri dari lima tahap, seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, yakni: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Artinya lima hal ini menjadi rujukan bagi peneliti dalam melihat setiap tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam mewujudkan proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data dengan tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling. Studi kasus Menurut Sugiyono (2016: 17), suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas, peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder dimana data-data tersebut terkait dengan permasalahan penelitian perihal perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shopee.

Sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan responden yang didapatkan dan dikumpulkan langsung oleh penulis melalui kegiatan wawancara terhadap mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Prodi Administrasi Bisnis Universitas Hang Tuah. Dimana bahwasanya responden tersebut sudah menggunakan e-commerce shopee sehingga dijadikan responden dalam penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa laporan belanja bulanan responden, dan beberapa informasi yang dilihat melalui internet, berita, dan sumber lain yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen di era digital mengacu pada proses pembelian produk dan jasa untuk di gunakan manfaatnya melalui digital seperti internet, gawai, laptop dan lain sebagainya, bertransaksi pada era digital berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008 :179), Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pengenalan Masalah

Dari beberapa informan memiliki beragam alasan. Jika dilihat dari pernyataan informan, mereka menyadari suatu masalah kebutuhan serta tertarik membeli produk Erigo karena berbagai alasan, yaitu tidak memiliki pakaian kasual serta keinginan membeli untuk memenuhi kebutuhan fashionya. Hasil ini sesuai dengan teori Pengenalan Masalah menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) serta Kotler dan Keller (2009:184) yang menyatakan konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

Pencarian Informasi

konsumen-konsumen mulai mencari keyakinannya untuk membeli pakaian yang diinginkan dari tanggapan teman maupun review dari konsumen yang terlebih dahulu membeli di Shopee. Menariknya, dalam penelitian ini, kepercayaan para informan terkait sumber menyebut teman, sosial media instagram, dan review *brand* Erigo. Hasil ini sesuai dengan teori Pencarian Informasi menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) yang menyatakan konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber meliputi, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian, produk).

Evaluasi Alternatif

Informan mulai mendapatkan beragam informasi untuk melakukan evaluasi alternatif atas produk dalam beberapa pilihan. Proses evaluasi ini tergantung pada masing-masing pribadi dan situasi pembelian tertentu. Evaluasi alternatif pilihan produk yang dilakukan akan membentuk peringkat merek dan niat pembelian. Pada sebagian besar lainnya, para informan mengevaluasi mengenai produk *brand* Erigo dengan cara melihat desing gambar, kualitas produk, rating, harga, dan review dari konsumen yang terlebih dahulu membeli di Shope. Hasil ini sesuai dengan teori Evaluasi Alternatif menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) dijelaskan bahwa evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen sehingga benar-benar yakin untuk memilih membeli Erigo melalui Shopee. Hanya saja, beberapa informan mulai semakin yakin membeli produk Erigo menggunakan Shopee setela direkomendasikan oleh temannya, pada asumsi ini peneliti melihat bahwa keputusan pembelian dari para konsumen mulai

tampak semakin kuat dan tanpa rasa ragu. Hal ini sesuai dengan teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah kondisi seseorang ketika telah memutuskan untuk membeli namun tidak langsung memilih merek atau produk yang disukai tapi terdapat dua faktor yang mendasari. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, di mana konsumen akan mempertimbangkan pendapat orang lain

Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tetapi pendapat konsumen Erigo pada penelitian ini sudah merasa sesuai dengan fitur yang ada pada toko online Erigo di Shopee.

Penjabaran analisis peneliti mengasumsikan bahwa keputusan pembelian para konsumen *brand* Erigo di Shopee dirasa begitu menguntungkan. Mulai dari kenyamanan, kepuasan berbelanja, dan penyajian promosi Erigo di e-commerce Shopee sudah sesuai dengan harapan konsumen, yang membuat para informan tetap mengulangi pembelian dalam perilaku pasca pembelian. Selain itu pembelian ulang juga terjadi karena beberapa faktor telah membentuk keinginan para informan dalam melakukan transaksi, seperti potongan harga, promosi *flash sale*, dan kualitas produk yang baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) yang menyatakan tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, Berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

5. PENUTUP

Berdasarkan temuan dan analisa yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu Perilaku Mahasiswa Prodi Adminis trasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2018 Universitas Hang Tuah Surabaya dalam memutuskan pembelian brand Erigo melalui e-commerce Shopee dengan beragam cara, berdasarkan latar belakang dan keinginan yang muncul dari dalam diri masing-masing. Perilaku konsumen mengacu pada proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa tampak berbeda-beda. Walaupun demikian seluruh kebutuhan dan keinginan mereka untuk mendapatkan produk brand Erigo tetap terpenuhi dengan memilih Shopee untuk melakukan transaksi pembelian karena transaksi lebih nyaman, informasi yang lengkap, pencarian yang lebih mudah, harga yang lebih terjangkau, waktu lebih fleksibel dan kepercayaan konsumen yang baik. Sedangkan proses konsumen untuk memutuskan pembelian produk Erigo secara online berdasarkan review, harga, rating, serta adanya program flash sale, extra gratis ongkir dan diskon. Di sisi lain, kepercayaan para informan tetap setia dalam membeli produk Erigo menggunakan Shopee melibatkan teman dan kebutuhan yang terkait atas fashion.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan diatas, sebelumnya terdapat saran dari peneliti, adapun saran yang peneliti berikan yaitu untuk Erigo official shop harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Serta tetap harus memperhatikan kualitas dan pelayanan agar konsumen tetap yakin dengan pilihannya dan perusahaan harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan analisis untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk melalui situs belanja online Shopee. Artinya, penelitian ini dapat digunakan untuk melihat perilaku konsumen pada proses pengambilan keputusan yang muncul dalam diri masing- masing individu. Konsumen Erigo Official shop Shopee bukan hanya pada kalangan mahasiswa saja. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas responden penelitian dengan melibatkan berbagai kalangan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel yang lain untuk melihat perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian secara online.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Celia and Stall Meadows.(2013). Why Would Anyone Wear That?. United Kingdom: Intellect Books.
- Danang, Sunyoto (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2008). Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip., dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2007. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Erlangga: Jakarta.
- Priansa, D. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemperor. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen.Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta Bandung
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Usman Effendi. 2016. Psikologi Konsumen. Jakarta: Rajawali Pers.

- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(6), 545-555.
- Sari, D. P., & Hayati, I. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, UMSU).
- Sepfiani, P., & Aslami, N. (2022). Analisis Dampak Covid-19 terhadap Perubahan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembeli secara Online (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan Penggunaan Layanan Shopee). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1832-1840.
- Surawiguna, T. J., 2010, 'Makalah E-commerce ' Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Halaman 5-15. Yogyakarta.
- Annur, C. M. (2022, Juni 28). E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?
- Dihni, V. A. (2022, Maret 15). Gaya Busana Pilihan Responden untuk Tahun 2022. Retrieved Oktober 6, 2022
- Jayani, D. H. (2021, 11 18). Kunjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada Kuartal III 2021.
- Mahmudan, A. (2022, Juni 29). Survei: Generasi Z Indonesia Paling Gandrung Gunakan Internet. Retrieved Agustus 27, 2022, from data indonesia: <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-generasi-z-indonesia-paling-gandrung-gunakan-internet>
- Yesayabela, T. M., Prasetyo, M. A., & Musleh, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Peningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Kampung Pentol di Kelurahan Sidotopo , Surabaya. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 111-118. <https://doi.org/10.21067/jpm.v8i1.8475>