

Jurnal

BISNIS & MANAJEMEN

Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan, ISSN 1411 - 9366

Volume 5 No.2, Januari 2009

**PERSEPSI NASABAH TERHADAP EFEKTIVITAS PELAYANAN
PERUM PEGADAIAN TELUK BETUNG BANDARLAMPUNG**
Moneyzar Usman

**ANALISIS PERSEPSI PEMBELIAN *PRODUCT BUNDLING*
CELLULAR PHONE MEREK ESIA DI BANDAR LAMPUNG**
Aida Sari dan F. Denisa Rusli

**PENINGKATAN KUALITAS PEMBELAJARAN MANAJEMEN
SUMBER DAYA MANUSIA MELALUI PENERAPAN KUNJUNG
PERUSAHAAN**
Keumala Hayati

**KAJIAN MODAL KERJA USAHA KECIL DALAM RANGKA
PENINGKATAN KINERJA USAHA MENGHADAPI ERA PASAR
BEBAS DI BANDAR LAMPUNG**
Iban Sofyan

**PENGUJIAN MODEL PENERIMAAN MAHASISWA
ADMINISTRASI BISNIS TERHADAP PENGGUNAAN INTERNET
SEBAGAI MEDIA UNTUK PEMASARAN PRODUK (*e-marketing*)**
Wheny Khristianto dan Suprihatin Ali

**ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN KEMASAN SUNSILK
TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)**
Mahrinasari dan Cori Indriani

JURNAL BISNIS dan MANAJEMEN	Vol. 5	No.2	Hal. 87-233	Bandarlampung Januari 2009	ISSN 1411 - 9366
-----------------------------------	--------	------	-------------	-------------------------------	---------------------

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

TIM REDAKSI

- Penanggung Jawab : **Prof. Dr. Ir. Sugeng P. Harianto, M.Sc.**
(Rektor Universitas Lampung)
- Pembina : **Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.Sc.**
(Pembantu Rektor I Universitas Lampung)
: **Dr. John Hendri, M.S.**
(Ketua Lembaga Penelitian Universitas Lampung)
: **Toto Gunarto, S.E., M.S.**
(Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)
- Pemimpin Umum : **Hj. Mahrinasari, S.E., M.B.A.**
Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Lampung

Dewan Editor

- Ketua : **Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**
Anggota : **Dr. Irham Lihan, S.E., M.Si.**
Dr. Sri Hasnawati, S.E., M.M.
Iban Sofyan, S.E., M.M.
Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
Zulkarnain, S.E., M.B.A.
Dariyus, S.E., M.M.
Ribhan, S.E., M.Si.
Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.

Redaksi Pelaksana

- Ketua : **Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.**
Wakil Ketua : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**
Sekretaris : **Prakarsa Pandjinegara, S.E., M.E.**
Bendahara : **Hi. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.**
Tata Usaha dan Kearsipan : **Prayugo**
Distribusi dan Sirkulasi : **Nasirudin**
Alamat Redaksi : Gedung A Lantai 2, Fakultas Ekonomi Unila
Jl. Prof. Sumantri Brojonegoro no. 1
Gedungmeneng - Bandarlampung, 35145
Telp. : (0721) 773465
Email : manajemen@unila.ac.id
Website : <http://fe-manajemen.unila.ac.id/~jbm>

Jurnal Bisnis dan Manajemen merupakan media komunikasi ilmiah, diterbitkan tiga kali setahun oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, berisikan ringkasan hasil penelitian, skripsi, tesis, dan disertasi.

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

DAFTAR ISI

PERSEPSI NASABAH TERHADAP EFEKTIVITAS PELAYANAN PERUM PEGADAIAN TELUK BETUNG BANDARLAMPUNG Moneyzar Usman	87
ANALISIS PERSEPSI PEMBELIAN <i>PRODUCT BUNDLING CELLULAR PHONE</i> MEREK ESIA DI BANDAR LAMPUNG Aida Sari dan F. Denisa Rusli	107
PENINGKATAN KUALITAS PEMBELAJARAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA MELALUI PENERAPAN KUNJUNG PERUSAHAAN Keumala Hayati	139
KAJIAN MODAL KERJA USAHA KECIL DALAM RANGKA PENINGKATAN KINERJA USAHA MENGHADAPI ERA PASAR BEBAS DI BANDAR LAMPUNG Iban Sofyan	161
PENGUJIAN MODEL PENERIMAAN MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS TERHADAP PENGGUNAAN INTERNET SEBAGAI MEDIA UNTUK PEMASARAN PRODUK (<i>e-marketing</i>) Wheny Khristianto dan Suprihatin Ali	177
ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN KEMASAN SUNSILK TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG) Mahrinasari & Cori Indriani	199

PERSEPSI NASABAH TERHADAP EFEKTIVITAS PELAYANAN PERUM PEGADAIAN TELUK BETUNG BANDARLAMPUNG

Moneyzar Usman¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas pelayanan Perum Pegadaian Teluk Betung menurut persepsi nasabah. Indikator yang digunakan untuk menilai pelayanan adalah berdasarkan Pedoman Standar Kualitas dan Pelayanan Perum Pegadaian yang meliputi: keadaan kantor, lay out (tata letak) ruang kantor, sikap pelayanan, petugas pelayanan dan penampilan petugas. Hasil penelitian dan pembahasan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Berdasarkan data dan pembahasan menunjukkan efektivitas pelayanan menurut persepsi responden sebesar 89,33% yang berarti bahwa efektivitas pelayanan Perum Pegadaian Teluk Betung dalam melayani nasabahnya sangat tinggi.

Kata kunci: efektivitas, gadai.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perekonomian Indonesia dikenal tiga pelaku ekonomi, yakni : Badan Usaha Milik Negara (BUMN), usaha swasta dan koperasi. Sebagai salah satu pelaku ekonomi di Indonesia Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mempunyai peran yang sangat strategis. Ditinjau dari bentuknya berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2003 tentang BUMN, bentuk badan usaha milik negara dikelompokkan menjadi Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero).

Fungsi utama BUMN ada dua, yaitu fungsi ekonomis dan fungsi sosial. Konsekuensi dari dua fungsi tersebut maka BUMN selain harus bisa memperoleh laba juga harus melaksanakan fungsi sosialnya sebagai agen pembangunan. Artinya bahwa perusahaan pemerintah dituntut dapat

¹ Dosen Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung

memainkan peran ganda yaitu sebagai institusi bisnis sekaligus juga sebagai agen pembangunan.

Salah satu dari BUMN yang berbentuk Perum adalah Pegadaian. Tujuan dibentuknya Perum Pegadaian berdasarkan PP RI No.103 Tahun 2000 adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah ke bawah melalui penyediaan dana pinjaman atas dasar hukum gadai dan menjadi penyedia jasa dibidang keuangan lainnya, hal ini dimaksudkan untuk menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktek riba dan pinjaman tidak wajar lainnya. Menurut Kasmir (2001) usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai.

Perum Pegadaian Teluk Betung merupakan pelayanan jasa gadai tertua di Kota Bandar Lampung. Pelayanan yang diberikan di antaranya adalah Jasa Gadai, Galeri 24, Koin Emas ONH, Jasa Kredit Cepat Aman, Jasa Taksiran, Jasa Titipan dan Jasa Krasida serta Jasa Kreasi.. Sementara itu besarnya nilai pinjaman yang diberikan Perum Pegadaian Teluk Betung digolongkan menjadi 4 yaitu:

1. Golongan A untuk uang pinjaman senilai Rp20.000. - Rp150.000.
2. Golongan B untuk uang pinjaman senilai Rp151.000. - Rp500.000.
3. Golongan C untuk uang pinjaman senilai Rp501.000. - Rp 20.000.000.
4. Golongan D untuk uang pinjaman senilai Rp20.050.000. - Rp 50.000.000.

Untuk mengetahui perkembangan jumlah nasabah Perum Pegadaian Teluk Betung dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah Perum Pegadaian Teluk Betung Tahun 2002-2005 (Orang).

Tahun	Golongan Uang Pinjaman				Total	Perkembangan
	A	B	C	D		
2002	10.289	7.190	8.081	7.899	33.459	-
2003	8.885	6.135	7.692	5.424	28.136	-18,92 %
2004	6.266	7.209	7.966	29	21.533	- 30,66 %
2005	5.414	7.356	9.454	130	22.354	3,67 %

Sumber: Perum Pegadaian Teluk Betung, 2007.

Melihat jumlah nasabah yang cenderung berfluktuasi maka Perum Pegadaian Teluk Betung perlu memperbaiki kinerja. Untuk itu karyawan Perum Pegadaian dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan dengan baik, cepat dan mudah agar dapat tercapai efektivitas dalam pelayanan kepada nasabahnya.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan pada uraian latar belakang sebelumnya maka permasalahan dalam kajian ini adalah “Bagaimana efektivitas pelayanan Perum Pegadaian Teluk Betung.

1.3 Tujuan Penulisan.

1. Untuk menganalisis efektivitas pelayanan Perum Pegadaian Teluk Betung menurut persepsi nasabah.
2. Sebagai sumbangan pemikiran kepada Perum Pegadaian untuk meningkatkan pelayanan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Perum Pegadaian merupakan BUMN yang bersifat *public utility* yaitu melayani kepentingan umum (kemanfaatan umum) berupa penyediaan jasa gadai dan diharapkan meraih keuntungan berdasarkan pengelolaan perusahaan yang sehat. Pelayanan dapat diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung, artinya pelayanan tidak terlepas dari kepentingan umum yang merupakan suatu kegiatan menyangkut orang banyak. Sedangkan pelayanan umum menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No.81 Tahun 1993 (dalam Tangkilisan, 2005) adalah segala bentuk pelayanan umum yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat, daerah dan badan usaha milik negara atau daerah dalam bentuk barang atau jasa, baik dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan peraturan perundang-undangan.

Sebagai perusahaan *public utility* Perum Pegadaian dituntut untuk memberikan pelayanan yang efektif. Efektifitas menurut Winarno Surachmat (1998) adalah keadaan yang menunjukkan sejauh mana apa yang direncanakan atau yang diinginkan dapat terlaksana atau tercapai sedangkan Stoner (dalam Tangkilisan, 2005) menekankan pentingnya efektivitas dalam pencapaian tujuan dan sebagai kunci kesuksesan suatu organisasi. Untuk itu pengukuran efektifitas diperlukan sebagai bahan evaluasi bagi usaha pengembangan perusahaan.

Dengan merujuk pada Standard Kualitas dan Pelayanan tahun 2006 maka efektivitas pelayanan yang dianalisis pada Perum Pegadaian Teluk Betung adalah melalui pendekatan proses pelayanan. Sedangkan indikator yang digunakan berdasarkan pada Standar Kualitas dan Pelayanan Pelanggan yang diberlakukan di Perum Pegadaian, meliputi: a). Keadaan kantor, b). Lay out (tata letak) ruang kantor, c). Sikap pelayanan, d). Petugas pelayanan, e). Penampilan petugas

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Berdasarkan UU, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Sedangkan yang dimaksud dengan dipisahkan adalah pemisahan kekayaan negara dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara untuk dijadikan penyertaan modal negara pada BUMN dimana pembinaan dan pengelolaannya tidak didasarkan pada sistem APBN tetapi didasarkan pada prinsip-prinsip perusahaan yang sehat.

Dilihat dari strukturnya maka BUMN dikelompokkan menjadi:

1. Persero

Perusahaan perseroan atau Persero, adalah BUMN yang berbentuk Perseroan Terbatas dimana modalnya terbagi atas saham yang seluruh atau paling sedikit 51% sahamnya dimiliki oleh Negara dan tujuan utamanya mengejar keuntungan. Ciri-cirinya sebagai berikut: a). Bersifat *profit motive*, b). Modal seluruhnya atau sebagian milik negara yang dibagi dalam saham-saham, c). Berstatus badan hukum perdata yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT)

2. Perum

Perusahaan Umum atau Perum adalah BUMN yang seluruh modalnya dimiliki negara dan tidak terbagi atas saham, bertujuan untuk kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan atau jasa yang bermutu tinggi dan sekaligus mengejar keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan. Ciri-ciri sebagai berikut: a), Bersifat *public utility*, yaitu melayani kepentingan umum dan diharapkan meraih keuntungan, b) Modal seluruhnya milik negara dari kekayaan negara yang dipisahkan, c) Berstatus badan hukum dan diatur berdasarkan Undang-Undang.

2.2. Pelayanan Publik.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Untuk mencapai pelayanan yang baik dan bermutu perlu memperhatikan unsur-unsur pelayanan itu sendiri dan unsur-unsur pelayanan yang baik menurut Catherine Devrye dalam Eris Aprianto (2004) adalah:

1. *self esteem* (kebanggaan atau harga diri), pelayanan akan menjadi bermutu apabila dilakukan dengan rasa bangga oleh petugas pelayanan yang tercermin dari sikap keramah-tamahan.
2. *Exceed expectation* (melebihi apa yang diharapkan), pelayanan akan semakin bermutu apabila dilaksanakan lebih baik dari standar yang ada.
3. *Recovery* (pembenahan), dalam pelayanan sering muncul keluhan masyarakat yang mencerminkan ketidakpuasan, untuk itu perlu pembenahan sesuai dengan tuntutan masyarakat dalam batas kewajaran.
4. *Vision* yaitu dalam pelayanan bukan saja memacu kepekaan dan responsivitas petugas melainkan juga memberikan gambaran yang jelas kepada pelanggan mengenai tujuan apa yang hendak dicapai dengan prosedur tersebut.
5. *Improve* (pengembangan) yaitu tuntutan dan dinamika pelanggan akan semakin tinggi hal ini harus diimbangi dengan pemikiran-pemikiran dan inovasi di bidang pelayanan.
6. *Care* (kepedulian), mutu pelayanan juga akan sangat tergantung dari ada tidaknya atau tinggi rendahnya kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.
7. *Empower* (pemberdayaan), pelayanan akan semakin bermutu apabila pelaksanaannya mampu memberdayakan segenap potensi yang ada, baik dari sisi mekanisme pelayanan maupun dari sisi kebutuhan pelanggan.

Selain itu karakteristik atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas pelayanan menurut Vincent Gosperz dalam Moenir (1992) yaitu:

kepastian waktu pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, sopan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. tanggungjawab,

kelengkapan, kemudahan mendapatkan pelayanan dan variasi model pelayanan serta kenyamanan.

2.3. Efektivitas

Konsep efektivitas seperti yang dikemukakan para ahli organisasi dan manajemen seringkali memiliki makna yang berbeda tergantung pada kerangka acuan yang dipergunakan. Namun demikian pada intinya efektivitas adalah keadaan yang menunjukkan sejauhmana apa yang direncanakan atau diinginkan dapat tercapai dan para ahli menekankan pentingnya efektivitas dalam pencapaian tujuan organisasi dan merupakan kunci kesuksesan suatu organisasi. Oleh karenanya perlu mengukur efektivitas sebuah organisasi.

Persoalan yang sering muncul dalam mengukur efektivitas adalah mendefinisikan konsep hal ini ditandai dengan banyaknya pendekatan sebagai alat ukur yang digunakan. Azhar Kasim (1993) menyatakan bahwa dalam mengukur efektivitas organisasi ada 4 model (pandangan) yaitu:

1. Model tujuan rasional; model ini menekankan pada perumusan tujuan, perencanaan, evaluasi dan produktivitas.
2. Model hubungan manusia; model ini menekankan kepada kepemimpinan dan pengembangan sumber daya manusia.
3. Model sistem terbuka; model ini memfokuskan pada hubungan antara organisasi dengan lingkungannya.
4. Model proses internal; model ini memusatkan perhatiannya pada proses pengolahan informasi dan pembuatan keputusan dalam organisasi

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden (nasabah) dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan dan wawancara langsung dengan pegawai Perum Pegadaian Teluk Betung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa buku, peraturan dan laporan serta arsip yang berkaitan dengan penelitian.

3.2. Sampel

Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini digunakan rumus:

$$n = \frac{N \sum [N_i p_i (1 - p_i)]}{N^2 D + \sum N_i p_i (1 - p_i)} \quad \text{dan} \quad n_i = \frac{N_i}{n} \times n \quad \text{Dimana : } D = \frac{B^2}{4}$$

(Sumber : M.Nazir, 1998)

Keterangan

- n = Besarnya sampel
- N = Total populasi
- N_i = Total sub populasi dari stratum i
- P_i = Total unit sampling pada suatu kategori tertentu dalam stratum i
- B = Bound of error pada kepercayaan 90 % B = 10 %
- n_i = Besar sampel untuk stratum i

Berdasarkan rumus di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{22.354(22.354 \cdot 0,75(1 - 0,75))}{(22.354)^2 \cdot 0,0025 + 22.354 \cdot 0,75(1 - 0,75)}$$

$$n = \frac{22.354(4.191,375)}{1.249.253,29 + 4.191,357}$$

$$n = \frac{93.693.996,75}{1.253.444,647}$$

n = 74,7492 dibulatkan menjadi 75

Sedangkan besar sampel tiap stratum adalah sebagai berikut :

$$n_1 = \frac{5.414}{22.354} \times 75 = 18,16 \approx 18 \text{ orang}$$

$$n_2 = \frac{7.356}{22.354} \times 75 = 24,68 \approx 25 \text{ orang}$$

$$n_3 = \frac{9.454}{22.354} \times 75 = 31,72 \approx 32 \text{ orang}$$

$$n_4 = \frac{130}{22.354} \times 75 = 0,436 \approx 0 \text{ orang}$$

3.3. Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Sementara dalam menganalisis hasil jawaban responden, disediakan tiga alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan:

- :1. Nilai 3 untuk alternatif jawaban (a) yang memiliki kategori tinggi
2. Nilai 2 untuk alternatif jawaban (b) yang memiliki kategori sedang
3. Nilai 1 untuk alternatif jawaban (c) yang memiliki kategori rendah.

Sedangkan penyajian data hasil penelitian menggunakan tabel seperti berikut ini

Tabel 2. Tabel Kategori Hasil Jawaban Responden

No	Alternatif jawaban	F	Persentase
1	Tinggi	F1	$F1/N \times 100$
2	Sedang	F2	$F2/N \times 100$
3	Rendah	F3	$F3/N \times 100$
	Jumlah	F	100

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Hasil Jawaban Responden.

A. Keadaan Kantor.

A.1. Lokasi Kantor.

Tabel 3. Lokasi Kantor Perum Pegadaian Teluk Betung.

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Strategis	65	86,67
2	Kurang strategis	8	10,67
3	Tidak strategis	2	2,67
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 3 menunjukkan jawaban responden tentang lokasi kantor, sebanyak 86,67% menjawab strategis, 10,67% kurang strategis dan 2,67% menjawab tidak strategis. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden lokasi Kantor Perum Pegadaian Teluk Betung strategis.

A.2. Perawatan Kantor dan Lingkungan.

Tabel 4. Perawatan Kantor dan Lingkungan.

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya, terawat.	64	85,67
2	Kurang terawat	9	12,00
3	Tidak terawat	2	2,67
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 4 menunjukkan jawaban responden tentang apakah kantor dan lingkungannya selalu tampak bersih dan terawat, sebanyak 85,67% menjawab Ya terawat, 12,00% kurang terawat dan 2,67% menjawab tidak terawat. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden kantor dan lingkungannya selalu bersih dan terawat.

A.3. Ketersediaan Fasilitas.

Tabel 5. Ketersediaan Fasilitas Kantor.

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Memadai	60	80,00
2	Kurang memadai	9	12,00
3	Tidak memadai	6	8,00
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 5 menunjukkan jawaban responden tentang ketersediaan fasilitas, sebanyak 80,00% menjawab memadai, 12,00% kurang memadai dan 8,00% menjawab tidak memadai. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden ketersediaan fasilitas kantor sudah sangat memadai.

A.4. Ketersediaan Sarana Pengaduan dan Keluhan Nasabah.

Tabel 6. Ketersediaan Sarana Pengaduan dan Keluhan Nasabah.

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya, tersedia	20	26,67
2	Kurang tersedia	2	2,67
3	Tidak	53	70,67
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 6 menunjukkan jawaban responden tentang ketersediaan sarana pengaduan dan keluhan nasabah, sebanyak 26,67% menjawab ya, 2,67% kurang dan 70,67% menjawab tidak. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden sarana pengaduan dan keluhan nasabah tidak selalu tersedia.

B. Tata Letak (Lay Out) Ruang Kantor.

B.1. Tata Letak dan Penataan Ruangan.

Tabel 7. Tata Letak dan Penataan Ruangan.

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Baik	65	86,67
2	Kurang baik	9	12,00
3	Tidak baik	1	1,33
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 7 menunjukkan jawaban responden tentang tata letak dan penataan ruangan, sebanyak 86,67% menjawab baik, 12,00% kurang baik dan 1,33% tidak baik. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden tata letak dan penataan ruangan sudah baik.

B.2. Penerapan Sistem Antrian.

Tabel 8. Penerapan Sistem Antrian.

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya	16	21,33
2	Kadang-kadang	5	6,67
3	Tidak	54	72,00
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 8 menunjukkan jawaban responden tentang penerapan sistem antrian, sebanyak 21,33% menjawab ya, 6,67% kadang-kadang dan 72,00% menjawab tidak. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden sistem antrian di Perum Pegadaian Teluk Betung belum diterapkan dengan baik.

B.3. Ketersediaan Gudang Penyimpanan Barang Jaminan.

Tabel 9 Ketersediaan Gudang Penyimpanan Barang Jaminan.

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya	65	86,67
2	Kurang memadai	8	10,67
3	Tidak memadai	2	2,67
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 9 menunjukkan jawaban responden tentang ketersediaan gudang penyimpanan barang jaminan, sebanyak 86,67% menjawab ya, 10,67% kurang memadai dan 2,67% menjawab tidak memadai. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden Perum Pegadaian Teluk Betung memiliki gudang tempat penyimpanan barang jaminan yang memadai.

B.4. Ketepatan Waktu Dalam Proses Pemberian Kredit.

Tabel 10. Ketepatan Waktu Dalam Proses Pemberian Kredit

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya	58	77,33
2	Kurang	15	20,00
3	Tidak	2	2,67
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2006

Tabel 10 menunjukkan jawaban responden tentang ketepatan waktu dalam proses pemberian kredit, sebanyak 77,33% menjawab ya, 20,00% kurang dan 2,67% menjawab tidak. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden proses pemberian kredit sesuai dengan standar waktu yang telah ditetapkan yaitu hanya 15 menit.

C. Sikap Pelayanan.

C.1. Sikap Petugas.

Tabel 11. Sikap Ramah dan Sopan Petugas.

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya	65	86,67
2	Kurang	9	12,00
3	Tidak	1	1,33
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 11 menunjukkan jawaban responden apakah petugas bersikap ramah dan sopan, sebanyak 86,67% menjawab ya, 12,00% kurang dan 1,33% menjawab tidak. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden petugas bersikap ramah dan sopan.

C.2. Penjelasan Oleh Petugas.

Tabel 12. Petugas Membantu Memberikan Penjelasan

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya	63	84,00
2	Kurang	8	10,67
3	Tidak	4	5,33
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 12 menunjukkan jawaban responden apakah petugas membantu memberi penjelasan apabila nasabah kesulitan dan belum paham mengenai proses kredit, sebanyak 84,00% menjawab ya, 10,67% kurang dan 5,33% menjawab tidak. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden petugas selalu membantu memberikan penjelasan apabila menemui kesulitan dan belum paham mengenai proses pemberian kredit.

C.3. Pelaksanaan Lelang Secara Transparan (Terbuka).

Tabel 13. Petugas Melaksanakan Lelang Secara Transparan (Terbuka)

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya	19	25,33
2	Kurang	3	4,00
3	Tidak	53	70,67
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 13 Menunjukkan jawaban responden tentang pelaksanaan lelang apakah dilaksanakan secara transparan (terbuka), sebanyak 25,33% menjawab ya, 4,00% kurang dan 70,67% menjawab tidak. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden petugas belum bersikap terbuka (transparan) pada saat jaminan nasabah dilelang.

C.4. Komunikasi Petugas.

Tabel 14. Komunikasi Petugas dengan Nasabah.

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya	15	20,00
2	Kurang	6	8,00
3	Tidak	54	72,00
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 14 menunjukkan jawaban responden apakah petugas selalu membina komunikasi secara terus-menerus pada saat menjadi nasabah maupun setelah tidak menjadi nasabah lagi, sebanyak 20,00% menjawab ya, 8,00% kurang dan 72,00% menjawab tidak. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden petugas belum mengupayakan komunikasi dengan nasabah pada saat mereka menjadi nasabah maupun setelah tidak menjadi nasabah.

D. Petugas Pelayanan.

D.1. Prosedur dan Syarat Pengajuan Pinjaman.

Tabel 15. Prosedur dan Syarat Pengajuan Kredit.

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya, mudah untuk dipenuhi	66	88,00
2	Sedikit kesulitan untuk dipenuhi	5	6,67
3	Tidak mudah untuk dipenuhi	4	5,33
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 15 menunjukkan jawaban responden apakah prosedur dan syarat pengajuan pinjaman mudah untuk dipenuhi, sebanyak 88,00% menjawab ya mudah untuk dipenuhi, 6,67% sedikit kesulitan untuk dipenuhi dan 5,33% menjawab tidak mudah untuk dipenuhi. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden prosedur dan syarat pengajuan pinjaman cukup mudah.

D.2. Taksiran Barang Jaminan.

Tabel 16. Taksiran Barang Jaminan Sesuai dengan Harga yang Berlaku.

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya, sesuai	61	81,33
2	Kurang sesuai	10	13,33
3	Tidak sesuai	4	5,33
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2006

Tabel 16 menunjukkan jawaban responden apakah petugas menaksir barang jaminan sesuai dengan harga pasar yang berlaku, sebanyak 81,33% menjawab ya sesuai, 13,33% kurang sesuai dan 5,33% menjawab tidak sesuai. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden menjawab petugas telah menaksir barang jaminan sesuai dengan harga pasar yang berlaku.

D.3. Pemahaman Petugas Terhadap Sistem Gadai.

Tabel 17. Pemahaman Petugas Terhadap Sistem Gadai.

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya	68	90,67
2	Kurang memahami	5	6,67
3	Tidak memahami	2	2,67
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 17 menunjukkan jawaban responden tentang pemahaman petugas terhadap sistem gadai, sebanyak 90,67% menjawab ya, 6,67% kurang memahami dan 2,67% menjawab tidak memahami. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden petugas telah memahami sistem gadai dengan baik.

D.4. Tanggapan Petugas Atas Keluhan Nasabah.

Tabel 18. Petugas Cepat Tanggap Atas Keluhan Nasabah.

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya	63	84,00
2	Kurang	9	12,00
3	Tidak	3	4,00
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 18 menunjukkan jawaban responden apakah petugas cepat tanggap atas keluhan nasabah, sebanyak 84,00% menjawab ya, 12,00% kurang dan 4,00% menjawab tidak. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden petugas cepat tanggap atas keluhan nasabah.

E. Penampilan Petugas.

E.1. Penilaian Terhadap Penampilan Petugas.

Tabel 19. Penilaian Nasabah terhadap Penampilan Petugas

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Baik	68	90,67
2	Kurang baik	4	5,33
3	Tidak baik	3	4,00
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 19 menunjukkan jawaban responden tentang penilaian terhadap penampilan pribadi petugas, sebanyak 90,67% menjawab baik, 5,33% kurang baik dan 4,00% menjawab tidak baik. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden petugas berpenampilan baik.

E.2. Seragam Kerja Petugas.

Tabel 20. Petugas Selalu Mengenakan Seragam Kerja

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya	71	94,67
2	Kadang-kadang	4	5,33
3	Tidak	0	0
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 20 menunjukkan jawaban responden apakah petugas selalu mengenakan seragam kerja, sebanyak 94,67% menjawab ya, 5,33% kadang-kadang dan tidak ada yang menjawab tidak. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden petugas selalu mengenakan seragam kerja pada saat melaksanakan tugas.

E.3. Penilaian Kerapihan Petugas.

Tabel 21. Penilaian Nasabah Mengenai Kerapihan Petugas

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Baik	68	90,67
2	Kurang	6	8,00
3	Tidak	1	1,33
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2006

Tabel 21 menunjukkan jawaban responden mengenai kerapihan petugas, sebanyak 90,67% menjawab baik, 8,00% kurang dan sebanyak 1,33 menjawab tidak. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden petugas selalu rapih.

E.4. Penilaian Mengenai Penampilan Petugas.

Tabel 22. Penilaian Mengenai Penampilan Petugas yang Meyakinkan

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Ya, meyakinkan	69	62,00
2	Kurang meyakinkan	3	4,00
3	Tidak meyakinkan	3	4,00
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Tabel 22 menunjukkan jawaban responden apakah penampilan petugas meyakinkan. Sebanyak 92,00% menjawab ya meyakinkan, 4,00% kurang meyakinkan dan 4,00% menjawab tidak meyakinkan. Hal ini berarti bahwa menurut sebagian besar responden petugas berpenampilan meyakinkan dalam melayani.

4.2. Efektivitas Pelayanan Perum Pegadaian Teluk Betung dan Implikasinya.

Berdasarkan hasil perhitungan lebih lanjut maka dihasilkan gambaran efektivitas pelayanan menurut persepsi nasabah sebagaimana terlihat pada Tabel 23 berikut ini.

Tabel 23. Efektivitas Pelayanan Perum Pegadaian Teluk Betung

No	Alternatif Jawaban	F	(%)
1	Tinggi	67	89,33
2	Sedang	5	6,67
3	Rendah	3	4,00
Jumlah		75	100,00

Sumber : Data Primer Tahun 2007 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 23 dapat diketahui bahwa 67 (89,33%) responden menyatakan bahwa efektivitas pelayanan adalah tinggi, 5 (6,67%) responden menyatakan bahwa efektivitas pelayanan adalah sedang dan 3 (4,00%) responden menyatakan bahwa efektivitas pelayanan adalah rendah. Ini berarti bahwa efektivitas pelayanan Perum Pegadaian Teluk Betung adalah tinggi.

Hasil perhitungan tingkat efektivitas pelayanan yang tinggi menjurus persepsi nasabah menunjukkan keberhasilan Perum Pegadaian Teluk Betung dalam memberikan pelayanan terlebih lagi dengan dicanangkan Program Pelanggan Nomor Wahid pada bulan April tahun 2004 yang merupakan salah satu strategi Perum Pegadaian untuk meningkatkan kinerja pelayanannya sehingga mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya dan dampak lain adalah meningkatnya jumlah nasabah pada tahun 2005

Perum Pegadaian yang populer dengan motto "mengatasi masalah tanpa masalah" dalam pelayanannya merupakan salah satu dari sedikit lembaga pembiayaan yang berusaha mengatasi masalah keuangan dalam waktu yang relatif singkat, Perum Pegadaian tidak menuntut prosedur dan syarat administrasi yang rumit, nasabah cukup menyerahkan barang jaminan disertai keterangan singkat mengenai identitas nasabah dan tujuannya. Hal ini menjadikan pegadaian sebagai alternatif bagi masyarakat dalam mengatasi kekurangan dana tanpa harus menimbulkan masalah terutama golongan

menengah ke bawah melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai serta menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktek riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Sebagai lembaga keuangan bukan bank Perum Pegadaian Teluk Betung menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Perum Pegadaian mempunyai pesaing diantaranya Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Koperasi Simpan Pinjam dan rentenir. Adanya pesaing ini diharapkan Perum Pegadaian lebih meningkatkan kinerja pelayanannya sehingga dapat bersaing untuk memuaskan keinginan nasabah atau masyarakat,

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Efektivitas pelayanan Perum Pegadaian Cabang Teluk Betung adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu 67 responden (89,33%) menyatakan bahwa efektivitas pelayanan Perum Pegadaian Teluk Betung terhadap nasabahnya adalah tinggi.
2. Sebagai lembaga keuangan yang memberikan pinjaman jangka pendek berdasarkan sistem gadai dengan berbagai kemudahan maka Perum Pegadaian dapat dijadikan alternatif pilihan dalam mengatasi masalah keuangan masyarakat tanpa menimbulkan masalah baru sesuai dengan mottonya mengatasi masalah tanpa masalah.

Saran

Berdasarkan pembahasan maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan karyawan melalui pelatihan dan pembinaan dan sesuai dengan bidangnya masing-masing dan hendaknya Perum Pegadaian Teluk Betung mengimplementasikan dengan lebih baik lagi Pedoman Standar Kualitas dan Pelayanan yang sudah ditetapkan perusahaan.
2. Meningkatkan atau menambah fasilitas yang ada diantaranya seperti nomor telepon bebas pulsa dan mengupayakan membina komunikasi pada nasabah baik pada saat menjadi nasabah maupun setelah tidak menjadi nasabah lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, Eris.2003. *Analisis Pelayanan Jasa Terhadap Pedagang (Pelayanan Publik) dan Hubungannya dengan Pencapaian Target Retribusi Pasar*. Skripsi. FE Universitas Lampung.
- Fokusmedia, 2003, *Undang-Undang RI No. 19 tahun 2003 tentang BUMN*, Jakarta.
- , 2003, *Keputusan Menteri Negara BUMN No. Kep-117/M-MBU/2002 tentang Penerapan Praktek Good Corporate Governance pada BUMN*, Jakarta.
- Kasim, Azhar.1993. *Pengukuran Efektivitas dalam Organisasi*. FE UI. Jakata.
- Kasmir, 2001. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Edisi Revisi 2001). PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Moenir, H.A.S. 1992. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nazir, Muhammad, 1998. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Perum Pegadaian. 2002. *Warta Pegadaian; Media Informasi dan Komunikasi .No 101. Th.XIV*. Jakarta.
- Perum Pegadaian. 2006. *Buku Panduan Pelaksanaan Program dan MateriKreatif Pelanggan Nomor Wahid Tahun 2006*. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2005. *Manajemen Publik*. Grasindo. Jakarta.
- Universitas Lampung. 2006. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Bandar Lampung,
- Wahyuni, Erma, dkk, 2006, *Kebijakan dan Manajemen Privatisasi BUMN/BUMD*, YPAPI, Yogyakarta.

Daftar Pertanyaan
Penelitian Mengenai Efektivitas Pelayanan Badan Usaha Milik Negara
Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Telukbetung Bandarlampung.

Petunjuk Pengisian

- a. Jawablah pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban yang anda pilih.

Identitas Responden

Nama :

Umur : Tahun

Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan

Pekerjaan :

Alamat :

.....No telepon/Hp.....

Dalam satu tahun berapa kalikah anda menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Telukbetung Bandarlampung ?

- a. 1 kali
- b. 2 - 5 kali
- c. Lebih dari 5 kali

Untuk keperluan apakah anda mengajukan kredit gadai ?

- a. Memenuhi kebutuhan rumah tangga
- b. Sebagai modal usaha
- c. Membayar utang
- d. Lain-lain sebutkan

A. Daftar Pertanyaan Mengenai Keadaan kantor

1. Menurut anda apakah letak dan jarak kantor Perum Pegadaian Cabang Telukbetung Bandarlampung sudah strategis ?
 - a. Sudah strategis
 - b. Kurang strategis
 - c. Tidak strategis

2. Apakah lingkungan, halaman dan ruangan kantor Perum Pegadaian Cabang Telukbetung Bandarlampung selalu tampak bersih dan terawat ?
 - a. Ya
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak

3. Apakah ketersediaan fasilitas dikantor Perum Pegadaian Cabang Telukbetung Bandarlampung sudah memadai seperti AC, Televisi dan papan informasi ?
 - a. Memadai
 - b. Kurang memadai
 - c. Tidak memadai
4. Apakah dikantor Perum Pegadaian Cabang Telukbetung tersedia sarana pengaduan, dan keluhan nasabah seperti telepon atau kotak pengaduan ?
 - a. Ya
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak

B. Daftar Pertanyaan Mengenai Lay out (tata letak) ruang kerja

5. Bangaimanakah tata letak ruangan dan penataan dekorasi pada Perum Pegadaian Cabang Telukbetung Bandarlampung, apakah menurut anda sudah baik ?
 - a. Baik
 - b. Kurang baik
 - c. Tidak baik
6. Apakah sistem antrian dengan menggunakan nomor antrian sudah diterapkan oleh Perum Pegadaian Cabang Telukbetung Bandarlampung ?
 - a. Ya
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak
7. Apakah Perum Pegadaian Cabang Telukbetung Bandarlampung memiliki gudang tempat penyimpanan barang jaminan yang memadai?
 - a. Ya
 - b. Kurang memadai
 - c. Tidak memadai
8. Apakah ketepatan waktu dalam memproses kredit yang anda ajukan sudah dilaksanakan oleh petugas sesuai dengan standar waktu yang dijanjikan perusahaan yaitu 15 menit ?
 - a. Ya
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak

C. Daftar Pertanyaan Mengenai Sikap Pelayanan

9. Menurut anda apakah petugas selalu bekerja dengan sikap ramah dan sopan?
 - a. Ya
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak
10. Jika anda menemui kesulitan dan belum paham mengenai proses kredit apakah petugas yang anda temui tersebut selalu membantu memberikan penjelasan ?
 - a. Ya
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak
11. Apakah petugas selalu memberitahukan kepada seluruh nasabahnya apabila perusahaan akan mengadakan lelang dan apakah pelaksanaan lelang dilakukan secara transparan (terbuka) ?
 - a. Ya
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak
12. Apakah petugas selalu mengupayakan membina komunikasi secara terus-menerus pada saat anda menjadi nasabah maupun setelah tidak menjadi nasabah lagi ?
 - a. Ya
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak

D. Daftar Pertanyaan Mengenai Pelaksana pelayanan

13. Menurut anda apakah prosedur dan syarat mengajukan kredit diperum Pegadaian Cabang Telukbetung Bandarlampung mudah untuk dipenuhi ?
 - a. Ya, mudah untuk dipenuhi
 - b. Sedikit kesulitan untuk dipenuhi
 - c. Tidak mudah untuk dipenuhi
14. Apakah petugas penaksir dalam menaksir barang jaminan anda sudah menaksir sesuai dengan harga pasar yang berlaku ?
 - a. Ya, sudah sesuai
 - b. Kurang sesuai
 - c. Tidak sesuai

15. Apakah petugas memahami sistem gadai dan pelunasan dengan baik?
 - a. Ya
 - b. Kurang memahami
 - c. Tidak memahami

16. Menurut anda apakah petugas cepat tanggap atas keluhan nasabah ?
 - a. Ya
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak

E. Daftar Pertanyaan Mengenai Penampilan Pribadi

17. Bagaimanakah penilaian anda tentang penampilan pribadi petugas dalam hal kebersihan diri mereka ?
 - a. Baik
 - b. Kurang baik
 - c. Tidak baik

18. Apakah petugas selalu mengenakan pakaian seragam kerja pada saat sedang bekerja ?
 - a. Ya
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak

19. Bagaimanakah penilaian anda tentang penampilan pribadi petugas dalam hal kerapian diri mereka ?
 - a. Baik
 - b. Kurang baik
 - c. Tidak baik

20. Apakah petugas berpenampilan meyakinkan sehingga anda percaya dengan kemampuannya dalam menjalankan tugas ?
 - a. Ya, meyakinkan
 - b. Kurang meyakinkan
 - c. Tidak meyakinkan

ANALISIS PERSEPSI PEMBELIAN *PRODUCT BUNDLING* CELLULAR PHONE MEREK ESIA DI BANDAR LAMPUNG

Aida Sari² dan F. Denisa Rusli³

ABSTRACT

Marketing has important role in defending progress and development companies. Company must apply marketing inwroughtly and do innovative strategies to be able to influence consumer choice. One of strategies in marketing is product bundling which is strategi that be done by unite several product into one sale package at a price. This strategy glow being used by handphone producers and cellular operators, although actually this strategy has been long exist.

PT. Bakrie Telecom Tbk. is an operator telecommunication company which based on CDMA in indonesia. Bakrie Telecom has service products named Esia and Wifone. PT. Bakrie Telecom tdk. is one of companies that apply product bundling strategy in marketing their products. Companies should detect consumer conception about the product that marketted and the strategy that applied by the company, therefore troubleshoot that lifted in this research is: how does the conception of purchasing product bundling cellular phone named Esia at Bandar Lampung. The aim of this research is to detect consumer conception about the programme of product bundling cellular phone Named Esia at Bandar Lampung.

Sample withdrawal in this research is done by using purposive sampling method, the amount of the samples are 92 respondents that chosen among the total buyers product bundling cellular phone named Esia at Bandar Lampung. Reliability Test using alpha croanbach and the result is 0,861 (Lampiran 4), thereby it can be declared that measuring instrument that used is reliable. Validity test using factor analysis and there were 14 questions that declared valid from 15 questions that submitted.

The data of the respondents' answer were tabulated then. According to the result, it can be concluded that product bundling programme which applied by PT. Bakrie Telecom has been successful enough and had fascination that caused the consumer decided to buy the product. The suggestion that given to the company is the company must more increase product quality and do innovation

² Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung

³ Alumni Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung

on an ongoing basis in packaging and designing the product as an anticipation towards rivalry that increased and also in order to increase the amount of the customer.

Keywords: cellular, bundling, customer

I. Pendahuluan

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian yang terjadi saat ini, sangat bergantung pada perubahan penggunaan teknologi dan informasi. Hal tersebut membawa pengaruh positif dalam segala bidang pemanfaatannya dan secara tidak langsung menciptakan perekonomian global dimana perdagangan produk dan jasa antar perusahaan semakin bersaing. Perusahaan dituntut untuk dapat melakukan strategi dalam mempertahankan kemajuan dan perkembangan usahanya guna menghadapi kondisi perekonomian yang semakin berkembang dan tingkat persaingan yang semakin ketat ini.

Hal penting yang harus dilakukan untuk mempertahankan kemajuan dan perkembangan usahanya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang inti bagi suatu perusahaan dimana semakin berkembangnya perekonomian suatu negara selalu diiringi dengan perkembangan perusahaan. Pemasaran dalam perusahaan merupakan hal utama untuk memperoleh atau meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang maksimal dan mencapai kepuasan dari konsumennya sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002:9).

Tujuan seluruh usaha pemasaran secara umum adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar, oleh karena itu perlu dilakukan strategi pemasaran sebaik mungkin agar dapat meraih laba yang maksimal.

Perkembangan dan keajaiban di bidang komunikasi pada abad ini ditandai dengan penggunaan telepon genggam oleh berbagai lapisan masyarakat, padahal dahulu telepon genggam atau yang lebih populer disebut *handphone* (HP) hanya dipakai sekelompok orang yaitu kaum eksekutif dan profesional.

Hal yang mendukung berkembangnya telepon genggam di masyarakat Indonesia adalah kebutuhan masyarakat akan teknologi informasi yang semakin besar, tetapi hal tersebut harus didukung oleh kemampuan atau daya beli yang dimiliki oleh masyarakat.

Pasar *handphone low-end* akan lebih besar nilainya dibandingkan dengan pasar *handphone high-end* karena daya beli masyarakat Indonesia yang belum terlalu kuat. Hal ini menyebabkan operator seluler dan produsen-produsen ponsel mempersiapkan berbagai program dan strategi untuk menggarap pasar low-end sebagai fokus. Strategi yang sedang marak dilakukan oleh operator seluler dan produsen-produsen ponsel, yaitu penjualan dengan menggunakan teknik *product bundling*. Teknik penjualan dengan menggunakan *product bundling* ini merupakan penjualan nomor perdana sekaligus dengan ponselnya, seperti contoh kasus yang diteliti dalam skripsi ini adalah penjualan paket kartu perdana dan ponsel *Code Division Multiple Access* (CDMA) dengan merek Esia.

Code Division Multiple Access (CDMA) adalah sebuah bentuk pemultipleksan dan sebuah metode akses secara bersama yang membagi kanal tidak berdasarkan waktu atau frekuensi, namun dengan cara mengkodekan data dengan sebuah kode khusus yang diasosiasikan dengan tiap kanal yang ada dan menggunakan sifat-sifat interferensi konstruktif dari kode-kode khusus itu untuk melakukan pemultipleksan (<http://id.wikipedia.org/wiki/CDMA>).

Teknologi CDMA sendiri memiliki berbagai keuntungan jika diaplikasikan dalam sistem seluler. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain:



- hanya membutuhkan satu radio yang dibutuhkan untuk beberapa sektor/*cell*.
- tidak membutuhkan *equalizer* untuk mengatasi gangguan spektrum sinyal.
- dapat bergabung dengan metode akses lainnya, tidak membutuhkan penghitung waktu (*guard time*) untuk melihat rentang waktu dan penjaga pita (*guard band*) untuk menjaga intervensi antarkanal.
- tidak membutuhkan alokasi dan pengelolaan frekuensi.
- memiliki kapasitas yang halus untuk membatasi para pengguna akses.
- memiliki proteksi dari proses penyadapan.

Bundling is marketing two or more products or services in a single package for a single price (Bearden, 2001:280).

Product bundling refers to the practice of selling two or more goods together in a package at a price which is below the sum of the independent prices (Reisinger, 2004:2).

Konsistensi PT. Bakrie Telecom (PT BTEL) untuk memperkenalkan produk inovasi dan sekaligus memperluas akses masyarakat untuk mendapatkan layanan telekomunikasi yang terjangkau terus berlanjut. Saat ini, BTEL menggandeng Huawei, vendor ponsel asal Cina untuk memasarkan ponsel ditambah kartu perdana Esia senilai seharga Rp 249.000,00 untuk ponsel berwarna dan Rp 199.000,00 untuk ponsel biasa. Paket tersebut merupakan *product bundling* ponsel yang tergolong murah yang dipasarkan di Indonesia sejauh ini (www.bakrietelecom.com).

Tabel 1. Harga Product Bundling Cellular Phone Esia

Produk	Gambar Produk	Harga (Rupiah)
Paket Hape Esia Biasa (Hp + Kartu Perdana Esia)		199.000
Paket Hape Esia Warna (Hp + Kartu Perdana Esia)		249.000

Sumber: www.bakrietelecom.com

Tabel 2. Harga Masing-masing Product Bundling Cellular Phone Esia (jika dijual terpisah)

Produk	Gambar Produk	Harga (Rupiah)
Kartu Perdana Esia		30.000
HP Huawei C-2601 (Biasa)		235.000
HP Huawei C-2801 (Warna)		270.000

Sumber: www.bakrietelecom.com

Kerjasama dengan Huawei melalui paket tersebut memungkinkan PT BTEL mewujudkan misinya untuk memperluas akses masyarakat tersebut dengan kualitas ponsel yang terjaga pula. Reputasi prima Huawei dalam menjaga kualitas hasil produknya telah diketahui bersama. Tidak ada keraguan dalam hal itu, oleh karena itu, PT BTEL mengharapkan kerjasama ini akan dapat diterima oleh masyarakat karena banyak keuntungan yang akan diperoleh, yaitu tarif percakapan yang murah, kualitas ponsel prima dan dukungan jaringan yang sangat memadai.

Jika harga ponsel terus turun dan harga layanan juga semakin murah, jumlah pelanggan telekomunikasi di Indonesia dapat tumbuh lebih cepat lagi. Potensi pasar bagi industri telekomunikasi di Indonesia masih sangat besar. Saat ini, di antara penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 200 juta jiwa, ada 80 juta nomor telepon yang beredar di Indonesia. Berdasarkan angka tersebut, kira-kira hanya 40-60 juta yang aktif, yang berarti bahwa masih ada 160-180 juta orang yang belum punya akses langsung untuk bertelekomunikasi. Potensi tersebut dapat dibuka jika akses ke perangkat semakin mudah, harga perangkat yang semakin murah, serta layanan sendiri juga harus lebih murah dari yang selama ini ditawarkan oleh operator besar.

PT BTEL melihat penetrasi telepon di Indonesia meskipun dinilai mengalami pertumbuhan yang pesat tetapi masih menyisakan ruang pengembangan yang lebih lanjut. Semakin banyak pelanggan telepon bergerak di Indonesia, tetapi yang harus dicermati bahwa pertumbuhan tersebut masih terbilang semu. Pengguna telepon, terutama telepon bergerak masih terkonsentrasi di kota besar dan semakin banyak orang yang memiliki dua atau lebih nomor telepon.

Gambaran semu itulah yang mendorong PT BTEL untuk semakin aktif melakukan perluasan akses masyarakat agar bisa menikmati jasa layanan telekomunikasi yang terjangkau dan berkualitas melalui upaya mempermudah harga ponsel disertai kartu perdana yang akan mempermudah orang untuk dapat membeli ponsel dan langsung dapat digunakan.

Keberhasilan penjualan bundling sebelum ini memberikan keyakinan bahwa masyarakat telah lama menantikan layanan telepon yang berkualitas namun dengan biaya terjangkau. Tanggapan positif dari masyarakat juga dapat menunjukkan bahwa produk inovatif Esia dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan memenuhi kebutuhan mereka dalam berkomunikasi, oleh karena itu, PT. Bakrie Telecom akan tetap mempertahankan strategi bundling. Jumlah pelanggan PT. Bakrie Telecom meningkat secara signifikan dengan menempuh strategi ini. Jumlah pelanggan tercatat 1,5 juta pada akhir tahun 2006, kemudian meningkat hingga 1,799 juta pelanggan pada akhir kuartal pertama 2007, selanjutnya bertambah sampai 2,246 juta pelanggan di akhir bulan Juni 2007, kini PT BTEL memiliki lebih dari 3 juta pelanggan. PT BTEL menargetkan hingga akhir 2007 bisa meraih minimal 3,7 juta pelanggan. Tidak hanya jumlah pelanggan yang meningkat, tetapi dari sisi keuangan pun kinerja PT BTEL semakin membaik, hingga akhir September 2007, perolehan pendapatan bersih perusahaan mencapai 848,8 miliar rupiah atau naik 98,8% dari pendapatan bersih periode sebelumnya pada 2006 yang berjumlah 426,9 miliar rupiah. Hal ini juga berdampak pada laba bersihnya yang naik tajam mencapai 118,7% dari 51,9 miliar rupiah pada periode September 2006 menjadi 113,5 miliar rupiah pada periode September 2007 (www.bakrietelecom.com).

PT BTEL tidak mengambil laba dari penjualan perangkat dalam program bundling tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen adalah sesuai dengan harga produksi. PT BTEL tidak menyubsidi harga perangkat, tetapi menanggung biaya inventori, distribusi dan penambahan *softwarena*. Biaya-biaya tersebut diharapkan dapat kembali setelah konsumen menggunakan layanan PT BTEL melalui perangkat tersebut, namun strategi yang ditempuh PT BTEL ini bukan tanpa risiko. Walaupun seluruh perangkat yang dipasarkan lewat program bundling ini sudah dikunci agar hanya bisa digunakan dengan *simcard* esia, tetap saja bisa didobrak sehingga bisa digunakan dengan *simcard* operator CDMA lain, akan tetapi, PT BTEL tetap yakin bahwa pelayanan yang

diberikan oleh *simcard* esia lebih baik dibandingkan dengan *simcard* operator CDMA lain (www.bakrietelecom.com).

Bentuk- bentuk promosi yang dilakukan oleh PT BTEL adalah:

1. Esia meluncurkan program inovatif "Gile Bener" bekerja sama dengan Nokia (September - Desember 2004). Program ini merupakan program *bundling* dengan Nokia 2112, dimana Esia menawarkan begitu banyak keuntungan seperti gratis telepon dan SMS ke sesama pelanggan Esia
2. Esia meluncurkan program "Rumpi abiis" (September - Desember 2004). Program ini mengulang sukses program "Gile bener", dimana kali ini pengguna Esia dapat menelepon berjam-jam ke sesama Esia secara gratis.
3. Program yang sangat inovatif dan baru pertama kali diluncurkan di Indonesia yaitu program "Hujan Duit" (Januari 2005). Pengguna Esia yang menerima panggilan dari operator non-Esia akan mendapatkan uang (Terima Telepon Dapat Duit). Setiap menerima 1 menit panggilan, pengguna Esia akan mendapatkan bonus Rp 50,00. Program ini berlaku untuk pelanggan prabayar dan pascabayar dan masih berlangsung hingga saat ini.
4. Program "SLI 1188". Program panggilan internasional dengan tarif Rp 1.188,00/menit ke 43 negara tujuan ini menjadi salah satu program yang banyak diminati terutama untuk pengguna Esia yang banyak melakukan panggilan internasional.
5. Peluncuran kampanye "Talktime" (Agustus 2005). *Talktime* diperkenalkan oleh Esia, yang memberikan paradigma baru bagi konsumen untuk secara tepat melihat perhitungan pemakaian telepon. Istilah pulsa yang selama ini dipakai tidak menunjukkan lamanya waktu bicara, tetapi lebih kepada alat ukur yang digunakan oleh operator telepon.
6. *Talktime* Esia kembali menggebrak pasar, dengan memberikan tarif yang lebih hemat lagi per jamnya, yaitu Rp 1.000,00.
7. Esia meluncurkan serangkaian program "Esia Spektakuler"(September 2007). Program ini menyediakan bermacam-macam keuntungan spektakuler, seperti "Hape Spektakuler" yaitu beragam pilihan HP mulai dari Rp. 249 ribu dan "Tarif Spektakuler" dengan penawaran SLI Rp 1500,00 ke lebih dari 55 negara.

PT BTEL akan terus menyempurnakan pelayanan dan mengomunikasikannya kepada konsumen secara jujur. PT BTEL tidak mau menempuh strategi komunikasi yang bombastis seperti para pesaingnya, tetapi mereka berusaha menyampaikan apa adanya. Hal yang menjadi perhatian PT BTEL adalah terus menjaga kualitas pelayanannya.

Tabel 3. Peningkatan Jumlah Pelanggan *Cellular Phone* Esia Secara Nasional pada Desember 2006 – Desember 2007

Periode	Jumlah Pelanggan (Juta Jiwa)	Perubahan (%)
Desember 2006	1,5	-
Maret 2007	1,799	19,93
Juni 2007	2,246	24,85
September 2007	3	33,57
Desember 2007	3,7	23,33
Jumlah		101,68
Rata-rata		20,34

Sumber: www.bakrietelecom.com

Sementara itu waktu yang lalu tahun 2005 di Indonesia praktisi memperkirakan program paket *bundling* dengan vendor terminal *code division multiple access* (CDMA) menguasai sedikitnya 70% dari total pelanggan CDMA (http://indonesiabrandjournal.com/brandstorm/content.php?id_brandstorm=9).

Product bundling adalah salah satu strategi dalam pemasaran, yang merupakan strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan dalam satu harga. Saat ini, strategi tersebut sedang marak digunakan oleh produsen-produsen ponsel dan operator seluler, sebagai contoh dalam skripsi ini PT. Bakrie Telecom memaketkan kartu perdana Esia dengan ponsel Huawei. Strategi *Product bundling* sangat tepat untuk produk yang memiliki volume penjualan dan tingkat keuntungan yang tinggi, seperti produk *cellular phone* merek Esia ini

Ada dua jenis paket *bundling* yang dapat dipilih yaitu:

1. *Pure bundling*, yang terjadi apabila konsumen hanya dapat membeli keseluruhan paket, yaitu ponsel sekaligus kartu perdana esia.
2. *Mixed bundling*, yang terjadi apabila konsumen dapat memilih antara membeli keseluruhan paket atau dapat membeli secara terpisah.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa *product bundling* adalah salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam mewujudkan tujuan perusahaan, oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Analisis Persepsi Pembelian *Product Bundling Cellular Phone* Merek Esia Di Bandar Lampung**".

II. Permasalahan

Strategi pemasaran yang telah dipilih harus dilakukan dengan baik agar dapat mempengaruhi dan menarik minat konsumen, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah penggabungan dari produk yang murah dan menarik atau dikenal dengan *product bundling*. Strategi ini dapat dikatakan berhasil apabila pangsa pasar cukup besar dan konsumen berminat karena ada unsur penyederhanaan dalam proses pembelian produk dan dapat mengambil manfaat dari pembelian produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu: "Apakah program *product bundling* yang diterapkan dalam produk *cellular phone* merek Esia memberikan daya tarik sendiri sehingga konsumen memutuskan untuk membeli?"

III. Tujuan dan Manfaat Penulisan

3.1 Tujuan Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai program *product bundling cellular phone* merek Esia di Bandar Lampung.

3.2 Manfaat Penulisan

Penulisan ini digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan penyedia ponsel dan operator seluler dalam mengambil kebijakan-kebijakan perusahaan.

IV. Batasan Penelitian

Penelitian dalam penulisan skripsi ini dibatasi pada variabel produk, harga, dan promosi. Hal ini dikarenakan asumsi dari penulis bahwa harga *product bundling cellular phone* merek Esia yang dijual oleh agen atau *distributor* sama dengan harga *product bundling cellular phone* merek Esia yang dijual oleh *retailer* atau pengecer.

V. Kerangka Pemikiran

Perusahaan akan selalu bertujuan untuk mencari keuntungan yang maksimal dalam jangka pendek, yang juga akan berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan yang dapat terus dipertahankan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan tersebut. Perusahaan harus melakukan bauran pemasaran secara terpadu untuk mencapai tujuannya tersebut, yang didalamnya tercakup konsep produk dengan salah satu strateginya yaitu *product bundling*. *Product bundling* adalah strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan dalam satu harga.

Suatu produk harus memiliki atribut dan keistimewaan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang harus dapat diberikan oleh PT. Bakrie Telecom melalui *product bundling*-nya, yaitu Esia-Huawei.

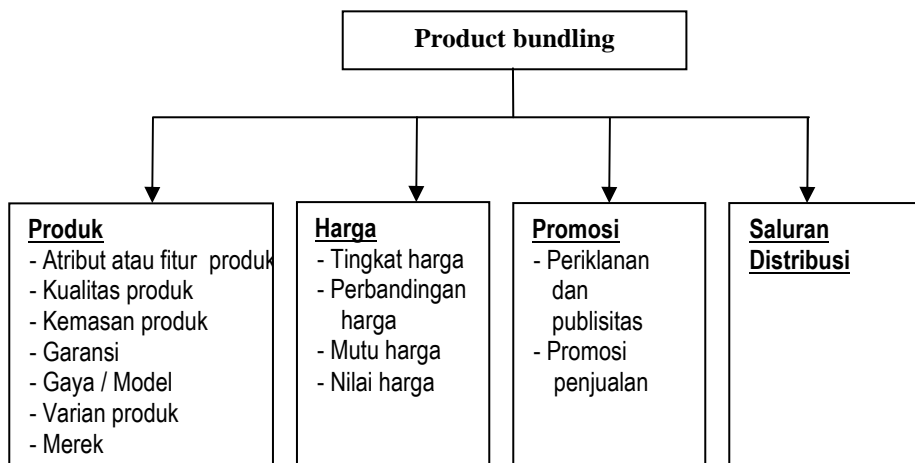
Beberapa variabel yang terkait dengan *product bundling*, yaitu

1. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Irawan, 2000:165). Beberapa sub variabel produk adalah:
 - Atribut atau fitur produk
 - Kualitas produk
 - Kemasan produk
 - Garansi
 - Gaya / Model
 - Varian produk
 - Merek
2. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2000:241). Beberapa sub variabel harga adalah:
 - Tingkat harga
 - Perbandingan harga

- Mutu harga
 - Nilai harga
3. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2000:349). Beberapa sub variabel promosi adalah:
- Periklanan dan publisitas
 - Promosi penjualan
4. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Swasta dan Irawan, 2000:285).

Swasta dan Irawan (2000:295) menyatakan bahwa terdapat dua macam saluran distribusi yaitu:

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi, secara luas terdapat lima saluran dalam pemasaran barang konsumsi, yaitu:
 - a. Produsen – Konsumen akhir
 - b. Produsen – Pengecer – Konsumen akhir
 - c. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir
 - d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen akhir
 - e. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir
2. Saluran distribusi barang industri, terdapat empat macam saluran yang dipakai untuk mencapai pemakai industri yaitu:
 - a. Produsen – Pemakai industri
 - b. Produsen – Distribusi industri
 - c. Produsen – Agen – Pemakai industri
 - d. Produsen – Agen – Distribusi industri – Pemakai industri



Gambar 1. Kerangka Pemikiran *Product Bundling* dalam Pembelian Produk *Cellular Phone* Merek Esia

VI. Metode Penelitian

6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Pustaka (Library Research)

Penelitian pustaka adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur dan tulisan-tulisan yang mempunyai kaitan erat dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara mengambil data secara langsung dengan teknik wawancara dan penyebaran kuesioner.

6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu:

1. Wawancara, yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada perusahaan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Penyebaran kuesioner kepada perespon. Perespon yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang membeli *product bundling cellular phone* merek Esia di wilayah Bandar Lampung.

6.3 Metode Penentuan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, oleh karena itu penentuan sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling (judgmental sampling)*. Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik ini dilakukan karena karakteristik populasi pembeli *product bundling cellular phone* merek Esia tidak dapat diketahui dengan pasti dan konsumen diperkirakan homogen (Nazir, 1999:332). Sampel yang purposif adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu.

Berdasarkan rumus estimasi proporsi, maka sampel yang mewakili populasi adalah sebesar 92,38, sehingga dalam penelitian ini akan diambil sebanyak 92 responden dari pembeli *product bundling cellular phone* merek Esia di Bandar Lampung.

6.4 Variabel Operasional Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Irawan, 2000:165). Beberapa subvariabel dari produk adalah:
 - Atribut atau fitur produk
 - Kualitas produk
 - Kemasan produk
 - Garansi
 - Gaya / Model
 - Varian produk
 - Merek
2. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2000:241). Beberapa subvariabel dari harga adalah:

- Tingkat harga
- Perbandingan harga
- Mutu harga
- Nilai harga

3. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta dan Irawan, 2000:349).

- Periklanan dan publisitas
- Promosi penjualan

6.5 Alat Analisis

1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Untuk mengukur tingkat ketepatan alat ukur, digunakan uji kereliabelan (Arikunto, 2002:171) dengan rumus *alpha croanbach*:

Indeks kereliabelan diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup reliabel atau tidak. Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Interpretasi Nilai r

Besar nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 – 1,00	Tinggi
Antara 0,600 – 0,800	Cukup
Antara 0,400 – 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 – 0,400	Rendah
Antara 0,000 – 0,200	Sangat rendah

Sumber: Arikunto, 2002:245

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan objek di luar responden pembeli *product bundling cellular phone* merek Esia di Bandar Lampung, yaitu orang-orang yang mengerti dan mengetahui tentang *product bundling cellular phone* merek Esia dengan jumlah 30 orang.

Analisis faktor adalah salah satu metode statistik multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antar sejumlah peubah-peubah yang saling independen antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal. Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah.

Untuk menguji kesesuaian pemakaian analisis faktor, digunakan metode *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). KMO merupakan indeks pembandingan besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Jika nilai kuadrat koefisien korelasi parsial dari semua pasangan variabel lebih kecil daripada jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka harga KMO akan mendekati satu, yang menunjukkan kesesuaian penggunaan analisis faktor. Tingkat harga KMO adalah sebagai berikut:

- Harga KMO sebesar 0.9 adalah sangat memuaskan
- Harga KMO sebesar 0.8 adalah memuaskan
- Harga KMO sebesar 0.7 adalah harga menengah
- Harga KMO sebesar 0.6 adalah cukup
- Harga KMO sebesar 0.5 adalah kurang memuaskan
- Harga KMO sebesar < 0.5 adalah tidak dapat diterima

Nilai korelasi faktor menunjukkan kedekatan hubungan antara variabel dengan faktornya. Faktor dengan nilai faktor tinggi untuk suatu variabel menunjukkan tingginya hubungan faktor itu dengan variabelnya. Nilai faktor ≥ 0.3 dianggap signifikan, nilai faktor ≥ 0.4 dianggap lebih penting dan apabila nilai faktor ≥ 0.5 dianggap sangat signifikan (Wibisono, 2000:279).

2 Analisis *Crosstabs*

Analisis *crosstabs* atau tabulasi silang berfungsi untuk menampilkan tabulasi silang antara variabel-variabel yang terdaftar pada kolom dan baris. Penggunaan tabel *crosstabs* ini sangat mendukung apabila variabel ini memiliki bentuk kategori (Wibisono, 2000:132).

VII. Pembahasan

7.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Daftar pertanyaan diuji dengan menggunakan uji kevalidan dan kereliabelan dengan tingkat kepercayaan 90%. Uji reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan rumus *Alpha Croanbach* yang dihitung dengan program SPSS. Pengukuran reliabilitas dilakukan dalam dua tahap, walaupun pada tahap pertama, kereliabelan daftar pertanyaan sudah tinggi, yaitu sebesar 0,852 yang ditunjukkan oleh nilai *Alpha Croanbach* yang dapat dilihat pada lampiran 4, tetapi pada uji validitas dengan menggunakan analisis faktor, ada satu pertanyaan yang tidak valid, sehingga pertanyaan tersebut harus dihapus, kemudian dilakukan uji reliabilitas pada tahap kedua. Pada uji reliabilitas tahap kedua, terjadi perubahan pada nilai *Alpha Croanbach*. Nilai *Alpha Croanbach* menjadi 0,861, yang berarti tingkat kereliabelan daftar pertanyaan tinggi. Pengujian kereliabelan daftar pertanyaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Daftar Pertanyaan

Tahap	Indikator	r hitung	Interpretasi r
Tahap I	Produk, Harga, Promosi	0,852	Antara 0,800 - 1,00 = tinggi
Tahap II	Produk, Harga, Promosi	0,861	Antara 0,800 - 1,00 = tinggi

Tabel 5 di atas menunjukkan ketiga indikator pertanyaan untuk mengukur tanggapan pembelian *product bundling cellular phone* merek Esia memiliki tingkat kereliabelan yang tinggi untuk dijadikan alat ukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuesioner melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis faktor dengan bantuan SPSS 13.0. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 13.0 seperti yang tercantum pada lampiran 5, hasil model analisis faktor I, yaitu faktor produk dilakukan tanpa terjadi reduksi indikator menunjukkan bahwa angka KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*,) - MSA (*Measure of*

Sampling Adequacy) sebesar 0,736. Angka ini berarti bahwa pengukuran atas faktor produk dapat diproses. Nilai *Bartlett's Test* yang dilihat pada angka Kai Kuadrat (*Chi-Square*) sebesar 137,453 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang berarti bahwa model analisis faktor dapat dilanjutkan. Nilai korelasi faktor komponen matriks rotasi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5, sehingga setiap variabel pada faktor produk dinyatakan valid.

Pada hasil analisis faktor II, yaitu faktor harga terdapat satu variabel dengan nilai korelasi faktor komponen matriks rotasi lebih kecil dari 0,5, yaitu sebesar -0,035, sehingga harus dilakukan pengujian tahap kedua dengan menghapus variabel (x10), dan diperoleh nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*,) - MSA (*Measure of*

Sampling Adequacy) sebesar 0,728. Nilai *Bartlett's Test* yang dilihat pada angka Kai Kuadrat (*Chi-Square*) sebesar 62,101 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang berarti bahwa model analisis faktor dapat dilanjutkan. Nilai korelasi faktor komponen matriks rotasi untuk setiap variabel pada tahap kedua lebih besar dari 0,5, sehingga setiap variabel pada faktor harga dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil analisis faktor III, yaitu faktor promosi juga dilakukan tanpa terjadi reduksi indikator menunjukkan bahwa angka KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*,) – MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,602. Nilai *Bartlett's Test* yang dilihat pada angka Kai Kuadrat (*Chi-Square*) sebesar 6,954 dengan signifikansi sebesar 0,073, yang berarti bahwa model analisis faktor dapat dilanjutkan. Nilai korelasi faktor komponen matriks rotasi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5, sehingga setiap variabel pada faktor promosi dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Daftar Pertanyaan

Faktor	Item Pertanyaan	Nilai Korelasi Faktor Komponen Matriks Rotasi	Keterangan
Produk	x1	0.808	valid
	x2	0.842	valid
	x3	0.845	valid
	x4	0.757	valid
	x5	0.773	valid
	x6	0.775	valid
	x7	0.737	valid
Harga	x8	0.785	valid
	x9	0.920	valid
	x11	0.879	valid
	x12	0.799	valid
	x15	0.778	valid
Promosi	x13	0.637	valid
	x14	0.763	valid

7.2 Analisis Crosstabs

7.2.1 Indikator Tanggapan Konsumen terhadap *Product Bundling*

Bundling is marketing two or more products or services in a single package for a single price (Bearden, 2001:280).

Product bundling refers to the practice of selling two or more goods together in a package at a price which is below the sum of the independent prices (Reisinger, 2004:2).

Product bundling adalah salah satu strategi dalam pemasaran, yang merupakan strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan dalam satu harga.

a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Irawan, 2000:165). Tanggapan konsumen terhadap variabel produk dari *product bundling* dapat dilihat pada Tabel 7, Tabel 8, Tabel 9.

Tabel 7. Crosstabs Identitas Responden dengan Jawaban Responden terhadap Kualitas “Product Bundling Esia”

Tingkat Pengeluaran	Jenis Pekerjaan	Alternatif Jawaban tentang Kualitas Produk					Total
		Tidak Sesuai	Kurang Sesuai	Cukup Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai	
< Rp 500.000,00	Pegawai Swasta	0	1	1	0	0	2
	Pelajar/Mahasiswa	0	3	2	2	0	7
	Ibu Rumah Tangga	0	6	0	0	0	6
	Lain-lain	0	2	1	0	1	4
	Total	0	12	4	2	1	19
	Persentase (dalam %)	0.00	63.16	21.05	10.53	5.26	100.00
Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	0	3	1	0	4
	Pegawai Swasta	1	6	1	4	0	12
	Pelajar/Mahasiswa	0	1	1	1	0	3
	Ibu Rumah Tangga	0	3	1	0	0	4
	Wiraswasta	0	1	2	1	0	4
	Lain-lain	0	1	0	1	0	2
	Total	1	12	8	8	0	29
	Persentase (dalam %)	3.45	41.38	27.59	27.59	0.00	100.00
Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	3	4	0	0	7
	Pegawai Swasta	0	5	3	0	1	9
	Ibu Rumah Tangga	0	0	1	0	0	1
	Wiraswasta	0	1	3	0	0	4

Tingkat Pengeluaran	Jenis Pekerjaan	Alternatif Jawaban tentang Kualitas Produk					Total
		Tidak Sesuai	Kurang Sesuai	Cukup Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai	
	Total	0	9	11	0	1	21
	Persentase (dalam %)	0.00	42.86	52.38	0.00	4.76	100.00
Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	1	0	1	0	2
	Pegawai Swasta	0	1	1	0	0	2
	Wiraswasta	0	2	1	1	0	4
	Total	0	4	2	2	0	8
	Persentase (dalam %)	0.00	50.00	25.00	25.00	0.00	100.00
> Rp 3.000.001,00	Pegawai Negri/TNI	1	2	0	1	0	4
	Pegawai Swasta	0	2	1	1	0	4
	Ibu Rumah Tangga	0	1	0	0	0	1
	Wiraswasta	0	1	3	2	0	6
	Total	1	6	4	4	0	15
	Persentase (dalam %)	6.67	40.00	26.67	26.67	0.00	100.00

Tabel 7 menunjukkan tanggapan konsumen terhadap kualitas *product bundling* Esia di Bandar Lampung. Berdasarkan 92 pembeli *product bundling cellular phone* merek Esia di Bandar Lampung tersebut ada 43 konsumen atau sebesar 46,74% konsumen yang menyatakan bahwa kualitas *product bundling* Esia kurang sesuai dengan harapan konsumen untuk jenis *cellular phone* sekelasnya, 29 konsumen atau 31,52% konsumen menyatakan cukup sesuai, 16 konsumen atau 17,39% konsumen menyatakan sesuai, 2 orang atau 2,17% konsumen menyatakan sangat sesuai, dan 2 orang atau 2,17% konsumen menyatakan tidak sesuai, dari 19 konsumen yang memiliki pengeluaran < Rp 500.000,00, sebagian besar konsumen, yaitu 12 orang konsumen yang menyatakan bahwa kualitas *product bundling* Esia kurang sesuai dengan harapan konsumen untuk jenis *cellular phone* sekelasnya dan dari 12 orang konsumen tersebut, ada 6 orang yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, sedangkan jika dilihat dari konsumen yang memiliki pengeluaran Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00 yang berjumlah 29 orang konsumen, ada 12 orang konsumen yang menyatakan bahwa kualitas *product bundling* Esia kurang sesuai dengan harapan konsumen untuk jenis *cellular phone* sekelasnya dan dari 12 orang konsumen tersebut, ada 6 orang yang bekerja sebagai pegawai swasta. Jika dilihat dari tabel 7 tersebut, jumlah konsumen yang menyatakan bahwa kualitas *product bundling* Esia kurang sesuai dengan harapan konsumen untuk jenis *cellular phone* sekelasnya, memiliki jumlah yang paling besar, oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya, agar konsumen merasa sangat puas atas produk tersebut,

yang akan berdampak positif bagi perusahaan dalam hal peningkatan jumlah pelanggan.

Tabel 8. Crosstabs Identitas Responden dengan Jawaban Responden terhadap Kemasan "Product Bundling Esia"

Tingkat Pengeluaran	Jenis Pekerjaan	Alternatif Jawaban tentang Kemasan Produk					Total
		Tidak Menarik	Kurang Menarik	Cukup Menarik	Menarik	Sangat Menarik	
< Rp 500.000,00	Pegawai Swasta	0	0	1	1	0	2
	Pelajar/Mahasiswa	0	0	5	2	0	7
	Ibu Rumah Tangga	0	1	3	2	0	6
	Lain-lain	0	1	3	0	0	4
	Total	0	2	12	5	0	19
	Persentase	0.00	10.53	63.16	26.32	0.00	100.00
Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	1	2	1	0	4
	Pegawai Swasta	0	1	5	3	3	12
	Pelajar/Mahasiswa	0	0	1	2	0	3
	Ibu Rumah Tangga	0	0	3	1	0	4
	Wiraswasta	0	0	3	1	0	4
	Lain-lain	0	0	1	1	0	2
	Total	0	2	15	9	3	29
	Persentase	0.00	6.90	51.72	31.03	10.34	100.00
Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	1	2	4	0	7
	Pegawai Swasta	0	1	3	5	0	9
	Ibu Rumah Tangga	0	1	0	0	0	1
	Wiraswasta	0	1	1	1	1	4
	Total	0	4	6	10	1	21
	Persentase	0.00	19.05	28.57	47.62	4.76	100.00
Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	1	1	0	0	2
	Pegawai Swasta	0	0	0	2	0	2
	Wiraswasta	0	0	2	2	0	4
	Total	0	1	3	4	0	8
	Persentase	0.00	12.50	37.50	50.00	0.00	100.00
> Rp 3.000.001,00	Pegawai Negri/TNI	0	0	0	4	0	4
	Pegawai Swasta	0	0	2	2	0	4

Tingkat Pengeluaran	Jenis Pekerjaan	Alternatif Jawaban tentang Kemasan Produk					Total
		Tidak Menarik	Kurang Menarik	Cukup Menarik	Menarik	Sangat Menarik	
	Ibu Rumah Tangga	0	0	1	0	0	1
	Wiraswasta	0	2	3	1	0	6
	Total	0	2	6	7	0	15
	Persentase (dalam%)	0.00	13.33	40.00	46.67	0.00	100.00

Tabel 8 menunjukkan bahwa dari 92 pembeli *product bundling cellular phone* merek Esia di Bandar Lampung, ada 42 orang atau 45,65% konsumen yang berpendapat bahwa kemasan *product bundling* Esia cukup menarik, 35 konsumen atau 38,04% konsumen menyatakan bahwa kemasan *product bundling* Esia menarik, 11 orang atau 11,96% konsumen menyatakan bahwa kemasan *product bundling* Esia kurang menarik, 4 orang konsumen atau 4,35% konsumen menyatakan sangat menarik, dan tidak ada konsumen yang menyatakan tidak menarik, dari 29 orang konsumen atau sebesar 31,52% konsumen yang memiliki pengeluaran Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00, ada 15 orang yang menyatakan bahwa kemasan *product bundling* Esia cukup menarik, dan mayoritas konsumen tersebut bekerja sebagai pegawai swasta, dari 21 orang konsumen yang memiliki pengeluaran Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00, ada 10 orang konsumen yang menyatakan bahwa kemasan *product bundling* Esia menarik, dan sebagian besar konsumen yang menyatakan menarik dengan tingkat pengeluaran Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00 bekerja sebagai pegawai swasta. Jika dilihat dari Tabel 8, kemasan *product bundling* Esia dapat dikatakan cukup menarik, tetapi perusahaan diharapkan dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam mengemas produknya sehingga produk tersebut menjadi sangat menarik di mata konsumen.

Tabel 9. *Crosstabs* Identitas Responden dengan Jawaban Responden terhadap Desain/Model "Product Bundling Asia"

Tingkat Pengeluaran	Jenis Pekerjaan	Alternatif Jawaban tentang Desain/Model Produk					Total
		Tidak Menarik	Kurang Menarik	Cukup Menarik	Menarik	Sangat Menarik	
< Rp 500.000,00	Pegawai Swasta	0	0	2	0	0	2
	Pelajar/Mahasiswa	0	1	4	2	0	7
	Ibu Rumah Tangga	0	1	2	3	0	6
	Lain-lain	1	0	2	1	0	4
	Total	1	2	10	6	0	19
	Persentase	5.26	10.53	52.63	31.58	0.00	100.00
Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	2	1	1	0	4
	Pegawai Swasta	2	0	6	4	0	12
	Pelajar/Mahasiswa	0	1	0	2	0	3
	Ibu Rumah Tangga	0	1	2	1	0	4
	Wiraswasta	0	0	2	2	0	4
	Lain-lain	0	0	2	0	0	2
	Total	2	4	13	10	0	29
	Persentase	6.90	13.79	44.83	34.48	0.00	100.00
Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	0	4	3	0	7
	Pegawai Swasta	0	0	4	5	0	9
	Ibu Rumah Tangga	0	0	1	0	0	1
	Wiraswasta	0	1	1	1	1	4
	Total	0	1	10	9	1	21
	Persentase	0.00	4.76	47.62	42.86	4.76	100.00
Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	1	1	0	0	2
	Pegawai Swasta	1	0	1	0	0	2
	Wiraswasta	0	0	3	1	0	4
	Total	1	1	5	1	0	8
	Persentase	12.50	12.50	62.50	12.50	0.00	100.00
> Rp 3.000.001,00	Pegawai Negri/TNI	0	1	1	2	0	4
	Pegawai Swasta	0	2	0	2	0	4
	Ibu Rumah Tangga	0	0	0	1	0	1
	Wiraswasta	0	2	3	1	0	6
	Total	0	5	4	6	0	15
	Persentase	0.00	33.33	26.67	40.00	0.00	100.00

Jika dilihat dari Tabel 9, mengenai tanggapan konsumen terhadap desain/model *product bundling* Esia, berdasarkan 92 responden yang merupakan pembeli *product bundling cellular phone* merek Esia di Bandar Lampung, ada 19 orang atau sebesar 20,65% konsumen yang memiliki pengeluaran < Rp 500.000,00, ada 29 orang atau sebesar 31,52% konsumen yang memiliki pengeluaran Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00, 21 orang atau sebesar 22,83% konsumen yang memiliki pengeluaran Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00, 8 orang atau sebesar 8,70% konsumen yang memiliki pengeluaran Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00, dan ada 15 orang atau sebesar 16,30% konsumen yang memiliki pengeluaran > Rp 3.000.001,00. 42 konsumen atau 45,65% konsumen menyatakan bahwa desain/model *product bundling* Esia cukup menarik, 32 orang atau 34,78% konsumen menyatakan desain/model *product bundling* Esia menarik, 13 konsumen atau 14,13% konsumen menyatakan kurang menarik, 4 konsumen atau 4,35% konsumen menyatakan tidak menarik, dan 1 orang atau 1,09% konsumen menyatakan desain/model *product bundling* Esia sangat menarik. Jika dilihat dari konsumen yang memiliki pengeluaran sebesar < Rp 500.000,00, dengan jumlah konsumen sebesar 19 orang, ada 10 orang konsumen yang menyatakan bahwa desain/model *product bundling* Esia cukup menarik, dan sebagian besar konsumen yang menyatakan cukup menarik dengan tingkat pengeluaran < Rp 500.000,00 adalah konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, dari 29 orang konsumen dengan tingkat pengeluaran Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00, ada 13 orang yang menyatakan bahwa desain/model *product bundling* Esia cukup menarik, dan 6 orang konsumen di antaranya bekerja sebagai pegawai swasta, dan dari 21 orang konsumen yang memiliki tingkat pengeluaran Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00, ada 10 orang konsumen yang menyatakan cukup menarik dan 9 orang yang menyatakan bahwa desain/model *product bundling* Esia menarik, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain/model *product bundling* Esia cukup menarik, tetapi perusahaan hendaknya tidak cepat puas dengan hal tersebut, perusahaan seharusnya lebih terpacu untuk dapat mengeluarkan inovasi baru dalam mendesain produknya.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2000:241). Tanggapan konsumen terhadap variabel harga dari *product bundling* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Crosstabs Identitas Responden dengan Jawaban Responden terhadap Tingkat Harga "Product Bundling Esia"

Tingkat Pengeluaran	Jenis Pekerjaan	Alternatif Jawaban tentang Tingkat Harga Produk					Total
		Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
< Rp 500.000,00	Pegawai Swasta	0	0	1	1	0	2
	Pelajar/Mahasiswa	0	0	1	4	2	7
	Ibu Rumah Tangga	0	1	1	3	1	6
	Lain-lain	0	0	3	1	0	4
	Total	0	1	6	9	3	19
	Persentase	0.00	5.26	31.58	47.37	15.79	100.00
Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	0	2	2	0	4
	Pegawai Swasta	0	1	4	7	0	12
	Pelajar/Mahasiswa	0	0	0	2	1	3
	Ibu Rumah Tangga	0	0	0	4	0	4
	Wiraswasta	0	0	0	4	0	4
	Lain-lain	0	0	0	1	1	2
	Total	0	1	6	20	2	29
Persentase	0.00	3.45	20.69	68.97	6.90	100.00	
Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	1	0	1	4	1	7
	Pegawai Swasta	0	0	4	5	0	9
	Ibu Rumah Tangga	0	0	0	0	1	1
	Wiraswasta	0	0	1	2	1	4
	Total	1	0	6	11	3	21
	Persentase	4.76	0.00	28.57	52.38	14.29	100.00
Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	1	0	0	1	2
	Pegawai Swasta	0	0	1	1	0	2
	Wiraswasta	0	0	1	1	2	4
	Total	0	1	2	2	3	8
	Persentase	0.00	12.50	25.00	25.00	37.50	100.00
> Rp 3.000.001,00	Pegawai Negri/TNI	0	0	0	1	3	4
	Pegawai Swasta	0	0	0	4	0	4
	Ibu Rumah Tangga	0	0	1	0	0	1
	Wiraswasta	0	1	2	1	2	6
	Total	0	1	3	6	5	15
	Persentase	0.00	6.67	20.00	40.00	33.33	100.00

Berdasarkan 92 pembeli *product bundling cellular phone* merek Esia di Bandar Lampung, 52,17% konsumen menyatakan setuju bahwa konsumen memilih atau membeli *product bundling* Esia karena harganya yang murah dan terjangkau, 25% konsumen menyatakan netral, 17,39% konsumen menyatakan sangat setuju, 4,35% konsumen menyatakan kurang setuju, 1,09% konsumen menyatakan tidak setuju, dari 19 konsumen yang memiliki pengeluaran < Rp 500.000,00, ada 9 konsumen yang menyatakan setuju bahwa konsumen memilih atau membeli *product bundling* Esia karena harganya yang murah dan terjangkau dan 4 orang di antaranya berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, dan dari 29 orang konsumen atau sebesar 31,52% konsumen yang memiliki pengeluaran Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00, ada 20 orang yang menyatakan setuju bahwa konsumen memilih atau membeli *product bundling* Esia karena harganya yang murah dan terjangkau, dan 7 orang di antaranya bekerja sebagai pegawai swasta, dari 21 orang konsumen yang memiliki pengeluaran Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00, ada 11 orang konsumen yang menyatakan setuju bahwa konsumen memilih atau membeli *product bundling* Esia karena harganya yang murah dan terjangkau, dan 5 orang di antaranya bekerja sebagai pegawai swasta. Berdasarkan Tabel 9 tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap tingkat harga yang diterapkan perusahaan atas *product bundling cellular phone* merek Esia dan hendaknya perusahaan dapat mempertahankan tingkat harga yang murah dan terjangkau bagi pasar sasarnya atas produknya.

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2000:349). Tanggapan konsumen terhadap variabel promosi dari *product bundling* dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Crosstabs Identitas Responden dengan Jawaban Responden terhadap Promosi Penjualan “Product Bundling Esia”

Tingkat Pengeluaran	Jenis Pekerjaan	Promosi Penjualan					Total
		Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
< Rp 500.000,00	Pegawai Swasta	0	0	1	1	0	2
	Pelajar/Mahasiswa	0	1	4	1	1	7
	Ibu Rumah Tangga	0	0	3	3	0	6
	Lain-lain	0	1	3	0	0	4

Tingkat Pengeluaran	Jenis Pekerjaan	Promosi Penjualan					Total
		Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
	Total	0	2	11	5	1	19
	Persentase	0.00	10.53	57.89	26.32	5.26	100.00
Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	0	3	1	0	4
	Pegawai Swasta	1	0	7	3	1	12
	Pelajar/Mahasiswa	0	1	1	1	0	3
	Ibu Rumah Tangga	0	1	1	2	0	4
	Wiraswasta	1	0	1	2	0	4
	Lain-lain	0	1	1	0	0	2
	Total	2	3	14	9	1	29
Persentase	6.90	10.34	48.28	31.03	3.45	100.00	
Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	1	2	4	0	7
	Pegawai Swasta	0	1	6	2	0	9
	Ibu Rumah Tangga	0	1	1	3	0	5
	Total	0	3	9	9	0	21
	Persentase	0.00	14.29	42.86	42.86	0.00	100.00
Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	1	1	0	0	2
	Pegawai Swasta	0	0	1	1	0	2
	Wiraswasta	0	0	3	1	0	4
	Total	0	1	5	2	0	8
	Persentase	0.00	12.50	62.50	25.00	0.00	100.00
> Rp 3.000.001,00	Pegawai Negri/TNI	0	0	3	1	0	4
	Pegawai Swasta	0	0	1	3	0	4
	Ibu Rumah Tangga	0	1	0	0	0	1
	Wiraswasta	0	1	3	2	0	6
	Total	0	2	7	6	0	15
	Persentase	0.00	13.33	46.67	40.00	0.00	100.00

Berdasarkan Tabel 11 tersebut, 46 orang konsumen atau 50% konsumen menyatakan netral bahwa promosi penjualan *product bundling* Esia membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, 31 orang atau 33,70% konsumen menyatakan setuju, 11 konsumen atau 11,96% konsumen menyatakan kurang setuju, 2 konsumen atau 2,17% konsumen menyatakan sangat setuju, dan 2 orang konsumen atau 2,17% konsumen menyatakan tidak setuju. Jika dilihat dari konsumen yang memiliki tingkat pengeluaran sebesar <

Rp 500.000,00, dengan jumlah konsumen 19 orang, ada 11 orang konsumen yang menyatakan netral atau cukup setuju bahwa promosi penjualan *product bundling* Esia membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, dari 29 orang konsumen dengan tingkat pengeluaran Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00, ada 14 orang yang menyatakan netral atau cukup setuju bahwa promosi penjualan *product bundling* Esia membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, dan 7 orang di antaranya berprofesi sebagai pegawai swasta, ada 9 orang yang menyatakan setuju bahwa promosi penjualan *product bundling* Esia membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut dan 3 konsumen di antaranya bekerja sebagai pegawai swasta, dari 21 orang konsumen yang memiliki tingkat pengeluaran Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00, ada 9 orang yang menyatakan netral atau cukup setuju bahwa promosi penjualan *product bundling* Esia membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, dan 9 orang menyatakan setuju bahwa promosi penjualan *product bundling* Esia membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, dan dari 21 orang konsumen yang memiliki tingkat pengeluaran Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00, 9 orang konsumen di antaranya bekerja sebagai pegawai swasta. Berdasarkan Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan perusahaan cukup berhasil dalam membangkitkan keinginan konsumen dalam membeli *product bundling cellular phone* merek Esia tersebut, tetapi hendaknya perusahaan lebih meningkatkan promosi penjualannya, misalnya dengan menetapkan tarif promosi yang lebih murah untuk kartu selulernya.

7.2.2 Keputusan konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Irawan, 2000:370).

Konsumen memiliki alasan untuk mengambil suatu keputusan dalam pembelian. Pada tabel di bawah ini, dapat dilihat persentase konsumen yang membeli atau memilih *cellular phone* merek Esia karena program *product bundling* yang diterapkan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk.

Tabel 12. *Crosstabs* Identitas Responden dengan Jawaban Responden terhadap Penerapan Program *Product Bundling* dalam Pembelian Produk *Cellular Phone* Merek Esia

Tingkat Pengeluaran	Jenis Pekerjaan	Keputusan Konsumen		Total
		Ya	Tidak	
< Rp 500.000,00	Pegawai Swasta	1	1	2
	Pelajar/Mahasiswa	6	1	7
	Ibu Rumah Tangga	5	1	6
	Lain-lain	4	0	4
	Total	16	3	19
	Persentase	84.21	15.789	100
Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	3	1	4
	Pegawai Swasta	9	3	12
	Pelajar/Mahasiswa	3	0	3
	Ibu Rumah Tangga	3	1	4
	Wiraswasta	4	0	4
	Lain-lain	2	0	2
	Total	24	5	29
	Persentase	82.76	17.241	100
Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	4	3	7
	Pegawai Swasta	6	3	9
	Ibu Rumah Tangga	0	1	1
	Wiraswasta	3	1	4
	Total	13	8	21
	Persentase	61.9	38.095	100
Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00	Pegawai Negri/TNI	0	2	2
	Pegawai Swasta	0	2	2
	Wiraswasta	1	3	4
	Total	1	7	8
	Persentase	12.5	87.5	100
> Rp 3.000.001,00	Pegawai Negri/TNI	1	3	4
	Pegawai Swasta	1	3	4
	Ibu Rumah Tangga	0	1	1
	Wiraswasta	1	5	6
	Total	3	12	15
	Persentase	20	80	100

Berdasarkan Tabel 12, ada 57 konsumen atau sebesar 61,96% konsumen yang membeli *cellular phone* Merek Esia karena program *product bundling* yang diterapkan oleh PT. Bakrie Telecom, dari 57 konsumen yang menyatakan membeli *cellular phone* Merek Esia karena program *product bundling* yang diterapkan oleh PT. Bakrie Telecom tersebut, jumlah konsumen yang paling besar adalah konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan tingkat pengeluaran Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00. Berdasarkan 92 pembeli *product bundling cellular phone* Merek Esia di Bandar Lampung, ada 35 orang atau 38,04% konsumen yang membeli *cellular phone* Merek Esia karena alasan lain atau bukan karena program *product bundling* yang diterapkan oleh PT. Bakrie Telecom tersebut. Berdasarkan persepsi konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa program *product bundling* yang diterapkan oleh PT. Bakrie Telecom mempunyai daya tarik, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk *cellular phone* merek Esia, dan pasar yang paling potensial untuk menjadi sasaran dari produk tersebut adalah orang yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan tingkat pengeluaran Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00.

VIII. Simpulan dan Saran

8.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji reliabilitas daftar pertanyaan menggunakan *alpha croanbach*, diperoleh nilai r hitung sebesar 0,852 pada tahap I, tetapi karena pada uji validitas dengan menggunakan analisis faktor, ada satu pertanyaan yang tidak valid, maka dilakukan uji reliabilitas pada tahap kedua dengan menghapus pertanyaan yang tidak valid tersebut. Pada uji reliabilitas tahap II, terjadi perubahan pada nilai *alpha croanbach*. Nilai r hitung menjadi 0,861, yang berarti tingkat kereliebelan daftar pertanyaan tinggi. Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan analisis faktor, terdapat 14 pertanyaan yang dinyatakan valid dari 15 pertanyaan. Terdapat satu pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan nomor 10 pada faktor harga karena memiliki nilai korelasi faktor komponen matriks rotasi di bawah 0,5, yaitu $-0,035$. Pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,10\%$).
2. Sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap program *product bundling* yang diterapkan oleh PT. Bakrie Telecom, hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar konsumen, yaitu sebesar 61,96% dari 92 orang pembeli *product bundling cellular phone* merek Esia di Bandar Lampung yang menyatakan bahwa konsumen membeli *cellular phone*

merek Esia karena program *product bundling* yang diterapkan oleh PT. Bakrie Telecom dan ada 35 orang atau 38,04% konsumen yang membeli *cellular phone* Merek Esia karena alasan lain atau bukan karena program *product bundling* yang diterapkan oleh PT. Bakrie Telecom tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa program *product bundling* yang diterapkan oleh PT. Bakrie Telecom cukup berhasil dan mempunyai daya tarik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk *cellular phone* merek Esia tersebut. Daya tarik tersebut berasal dari faktor harganya yang dapat dikatakan murah dan terjangkau bagi pasar sasarannya, yaitu konsumen yang tergolong ke dalam masyarakat menengah ke bawah. Daya tarik tersebut juga dilihat dari faktor produk, yaitu kemasan dan desain produk yang dapat dikatakan cukup menarik dan faktor promosi penjualan produknya yang juga dapat dikatakan cukup menarik, tetapi konsumen kurang merasa puas terhadap kualitas produknya.

8.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Perusahaan perlu melakukan inovasi baru secara berkelanjutan dalam segi produk dengan meningkatkan mutu atau kualitas produk dan atribut-atribut produk yang termasuk di dalamnya, salah satunya, yaitu jaringan telekomunikasinya, perusahaan juga perlu mengeluarkan ide-ide atau inovasi baru dalam mengemas dan mendesain produknya sehingga lebih menarik konsumen untuk membeli produknya, hal ini juga sebagai usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat
2. Perusahaan juga perlu mempertahankan tingkat harga yang murah dan terjangkau bagi pasar sasarannya atas produk yang dipasarkannya sehingga konsumen menjadi lebih puas dan loyal, yang dapat berdampak positif bagi perusahaan dalam hal peningkatan jumlah pelanggan.
3. Perusahaan juga hendaknya lebih meningkatkan promosi penjualan produknya, misalnya dengan menetapkan tarif promosi yang lebih murah untuk kartu selulernya sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta: Jakarta.

- Bearden, William O., Thomas N. Ingram, dan Raymond W. 2001. *Marketing: Principles and Perspectives*. The McGraw-Hill Companies, Inc.: New York.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Mahrinasari. 2004. *Riset Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Panuju, Redi. 1995. *Komunikasi Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Reisinger, Markus. 2004. *The Effects of Product Bundling in Duopoly*. Department of Economics University of Munich: Jerman.
- Supranto, J. 2001. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Erlangga: Jakarta.
- . 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Swastha DH, Basu dan Hani Handoko. 1999. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 2000. *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Wibisono, Dermawan. 2000. *Riset Bisnis*. BPFE: Yogyakarta.
- Yang, Tzyy Ching dan Hsiangchu Lai, 2006. *Comparison of Product Bundling Strategies on Different Online Shopping Behaviors*. Taiwan.
- Anonim. diakses tanggal 22 April 2008. www.bakrietelecom.com.
- Anonim. CDMA. diakses tanggal 6 Juni 2008. <http://id.wikipedia.org/wiki/CDMA>.
- Anonim. diakses tanggal 6 Juni 2008. http://indonesiabrandjournal.com/brandstormcontent.php?id_brandstorm=9.

PENINGKATAN KUALITAS PEMBELAJARAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA MELALUI PENERAPAN KUNJUNG PERUSAHAAN

Keumala Hayati⁴

ABSTRACT

This teaching grant is aimed at improving the quality of Human Resource Management subject through the subject of Seminar on Human Resource Management. The evaluation result shows that the students who graduated from Human Resource Management concentration have not been capable of implementing human resource management well. They are also still weak to comprehend the concepts so that their case analyses are often not as expected, this then has impact on their ability to write their theses.

Solving the problem is done first through SWOT analysis. Then, other strategies to solve the problem are found. By applying Balanced Scorecard (BSC), the strategies are translated into actions. These actions are then implemented in teaching and learning process. As a result, improvement can be carried out continuously to achieve the high quality of teaching and learning process. Moreover, to improve the subject is also done through a company visit to PT Bukit Asam (a coal company) in Lampung Province. This is performed to make innovation in teaching and learning process which was previously more focused in classrooms. Learning Human Resource Management is necessary to see the practice of Human Resource Management in the real world; thus, students are hoped to combine theories and practices in the field.

The result of teaching and learning process is shown that students are able to comprehend and analyze Human Resource Management cases well so that the quality of thesis writing would be better. Besides, there would be a well-managed lecturing guidance and teaching procedure so that capability of teaching teams would be better.

Keyword: Human Resource Management, learning quality, company visit

⁴ Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah salah satu mata kuliah inti konsentrasi MSDM jurusan manajemen FE Unila. Bagi mahasiswa yang tertarik dengan bidang ilmu ini, mereka akan dilatih kemampuan untuk menganalisis kasus-kasus MSDM di dalam perusahaan, hingga mereka dapat memahami dan mampu mengaitkan ilmu dengan konteks permasalahannya. Pelatihan ini akan sangat berguna bagi penyusunan tugas akhir (Skripsi) mereka untuk memecahkan kasus-kasus nyata yang ada di dalam perusahaan. Karena itu mata kuliah Seminar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) memberi kontribusi besar bagi peminat bidang ini untuk dapat mempelajari teori-teori secara komprehensif dan koheren sekaligus melatih kemampuan analisis kasus dari teori-teori tersebut.

Hanya saja ada beberapa kendala yang terjadi di dalam perkuliahan Seminar MSDM berdasarkan hasil pengamatan yaitu :

1. Mahasiswa masih kurang mampu memahami teori MSDM secara komprehensif dan koheren, artinya pemahaman teori yang masih parsial.
2. Karena itu kemampuan analisis kasus menjadi sangat lemah, bahkan tidak jarang keluar dari teori-teori yang telah diajarkan.
3. Kedua hal ini membawa kepada lemahnya kemampuan analisis kasus dalam penulisan skripsi.
4. Didalam Proses Belajar Mengajar (PBM) sering kali tidak adanya ukuran keberhasilan yang dicapai karena tidak adanya pedoman yang jelas.

Kendala yang telah disebutkan adalah hasil dari Proses Belajar Mengajar yang belum mencapai kualitas maksimal. Ini terbukti dari penilaian kinerja pengajaran tiga tahun terakhir yaitu tahun 2000 s/d 2002 menunjukkan kinerja yang belum mencapai 50% dari standar yang ditetapkan unila. Tentunya kondisi ini tidak bisa terus dibiarkan khususnya pada saat Unila mulai memasuki otonomi kampus dimana persaingan dengan universitas lain baik negeri atau swasta akan terus meningkat.

Selain itu fenomena di lapangan menunjukkan kasus-kasus yang terkait dengan manajemen sumber daya manusia terbilang cukup banyak, mulai dari kesejahteraan karyawan, pemogokan hingga perselisihan pihak manajemen perusahaan dengan karyawan. Hal ini semakin menuntut mahasiswa untuk

memahami konteks ilmu MSDM tidak hanya secara teoritis, namun juga penerapan ilmu tersebut untuk menganalisis kasus-kasus nyata yang ada di perusahaan khususnya yang ada di Indonesia. Sehingga ilmu yang dipelajari dapat lebih relevan dengan dunia kerja yang ada di Indonesia sesuai dengan konteks MSDM yang ada di Indonesia.

Metode PBM selama ini dilakukan dengan menganalisis kasus-kasus yang hanya ada di dalam referensi yang berasal dari luar negeri (kasus-kasus dari dunia barat). Kelemahan dari kasus ini adalah mahasiswa sulit memahami maksud dari kasus tersebut terlebih lagi untuk mengaitkannya dengan kasus nyata yang ada di perusahaan khususnya yang ada di Indonesia. Karena itu tidak mengherankan bila kebanyakan mahasiswa merasa kebingungan untuk meneliti topik-topik baru MSDM di lapangan. Hal ini tercermin dari topik-topik di dalam penelitian-penelitian skripsi yang kurang berkembang.

Hasil uji coba analisis kasus riil yang ada di Indonesia pada perkuliahan Seminar MSDM semester terakhir tahun 2003 menunjukkan hasil yang cukup bagus, mahasiswa cukup antusias dengan kasus ini yang ditunjukkan di dalam nilai akhir yang cukup baik. Hanya saja proses PBM yang ada belum optimal seperti bahan ajar yang sangat minim, kasus-kasus nyata masih kurang dan belum terinventarisir dengan baik disamping penguasaan teori oleh mahasiswa yang belum optimal menjadikan PBM belum dapat berjalan secara efektif sehingga dikuatirkan pencapaian nilai tersebut hanya bersifat insidental, disamping itu juga belum adanya standar penilaian yang jelas. Berdasarkan hal ini maka perlu dilakukan pembenahan di dalam proses pembelajaran mata kuliah Seminar MSDM Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unila diantaranya melalui penerapan metode analisis kasus serta kunjung perusahaan sebagai upaya mengaitkan teori dengan praktek nyata MSDM di Lapangan.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dari Proses Belajar Mengajar (PBM) mata kuliah Seminar MSDM dapat dianalisis dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat seperti yang terdapat pada bagan 1*). Hasil analisis sebagai mana yang terlihat pada bagan1 menunjukkan sebagai berikut;

Kelemahan (*Weakness*) mata kuliah seminar MSDM adalah belum adanya Buku Ajar sebagai acuan, hand out dan transparansi, pemberian materi kuliah biasanya hanya berpedoman kepada silabus mata kuliah. Belum matangnya bahan ajar menjadikan belum jelasnya prosedur proses belajar mengajar mata kuliah seminar MSDM. Mata kuliah ini merupakan mata kuliah konsentrasi MSDM yang mendalami teori-teori MSDM yang telah dipelajari sebelumnya. Metode perkuliahan sering dilakukan dengan menggunakan metode diskusi

karena proses belajar mengajar lebih difokuskan pada kemampuan menganalisis kasus-kasus. Akan tetapi kelemahan dari penerapan metode ini adalah pada lemahnya penguasaan teori MSDM secara menyeluruh oleh mahasiswa dan lemahnya kemampuan mengaitkan relevansi antar teori, sehingga penguasaan analisis kasus menjadi lemah dan tidak jarang keluar dari teori yang telah diajarkan.

Sebagai mata kuliah yang mengarah kepada penulisan dan analisis skripsi/penelitian, lemahnya kemampuan analisis kasus dari teori-teori mempengaruhi lemahnya analisis kasus nyata yang ada di lapangan. Dari proses pembimbingan skripsi diketahui bahwa kebanyakan mahasiswa masih belum mampu menganalisis kasus secara baik, mereka hanya berakhir pada data-data dan belum mampu memahami relevansi teori dengan kasus tersebut secara baik. Hal ini mungkin disebabkan gejala *shock* dimana sebelumnya mereka belum pernah dituntun langsung untuk terjun ke lapangan, namun pada akhirnya mereka harus mendatangi langsung sendiri-sendiri ke perusahaan-perusahaan yang mungkin berbeda antara teori-teori yang pernah dipelajari dengan realita penerapan MSDM di lapangan. Sehingga tidak mengherankan bila penulisan skripsi/penelitian mengacu atau mencontoh dari skripsi-skripsi sebelumnya sehingga materi penulisan skripsi tidak banyak berkembang.

Kekuatan (*strength*) dari pengajaran mata kuliah seminar MSDM adalah mata kuliah ini memberikan kontribusi besar bagi pengetahuan mahasiswa untuk memahami teori MSDM secara komprehensif dan koheren. Mata kuliah ini justru sebagai proses pematangan pengetahuan serta membina mereka untuk dapat menghasilkan karya tulis/penelitian yang berkualitas, ditunjang oleh metode seminar dalam PBM akan semakin mengasah keahlian mahasiswa dalam menganalisis kasus MSDM sebagai latihan menganalisis kasus lapangan.

Tantangan (*threat*) dalam proses belajar mengajar mata kuliah seminar MSDM adalah pada rendahnya kemampuan mengaitkan teori dengan kasus. Selain itu kasus yang ada pada buku acuan lebih banyak berasal dari kasus-kasus yang ada dari luar negeri, sedangkan kasus-kasus dalam negeri yang terbilang cukup banyak terkait dengan aktifitas MSDM belum diinventarisir dengan baik, serta belum dikemas dengan bahasa ilmiah untuk dipergunakan sebagai bahan ajar pada pendidikan tinggi. Selain itu upaya membahas kasus riil di Indonesia adalah lebih aktual dan lebih bermanfaat dalam mencari solusi sesuai dengan budaya yang ada di Indonesia serta lebih dekat dengan kehidupan nyata di lapangan kerja nantinya. Melalui hibah ini diharapkan kasus-kasus nyata di Indonesia dapat diinventarisir dan dapat dibahas di dalam perkuliahan.

Kelemahan	Kekuatan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum lengkapnya materi pengajaran seperti buku ajar, transparansi, kasus-kasus referensi dan kasus-kasus riil, soal-soal dan lain-lain yang menunjang PBM 2. Belum adanya prosedur pengajaran PBM yang jelas 3. Lemahnya kemampuan mahasiswa dalam melakukan analisis kasus, mempengaruhi lemahnya analisis kasus nyata serta pengembangan ide dalam penulisan skripsi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mata kuliah ini memberikan kontribusi besar untuk mengasah kemampuan nanalisi kasus mahasiswa dan mengaitkan teori dengan praktek.. 2. Menjadi sarana untuk memecahkan permasalahan riil yang ada di lapangan seperti kasus MSDM yang ada di Indonesia
Tantangan	Peluang
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakmampuan mahasiswa menganalisis kasus nyata dengan baik menyebabkan kualitas penulisan skripsi menjadi rendah. 2. Kasus-kasus nyata tentang MSDM yang ada di Indonesia belum diinventaris secara baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya hibah pengajaran membuka peluang untuk dilakukan perbaikan PBM mata kuliah seminar MSDM dengan lebih cepat. 2. Membuka peluang kerjasama dengan perusahaan sebagai upaya untuk membandingkan teori dan praktek di lapangan

Bagan 1. Analisis SWOT Mata Kuliah Seminar MSDM

Peluang (*opportunity*) dari PBM mata kuliah seminar MSDM adalah dengan adanya hibah pengajaran dari TPSDP dapat dilakukan perbaikan proses belajar mengajar dengan lebih cepat. Tersusunnya bahan ajar seperti SAP, GBPP, hand out, transparansi, kasus-kasus, soal-soal, dan lain-lain yang dibutuhkan untuk menunjang perencanaan PBM Seminar MSDM, sehingga kualitas output dari proses belajar mengajar mata kuliah MSDM dapat menjadi lebih baik. Tersusunnya pedoman pengajaran ini tidak hanya bermanfaat bagi mata kuliah ini tetapi juga dapat dijadikan acuan bagi mata kuliah yang berkaitan dengan MSDM serta mata kuliah lain yang menggunakan metode pengajaran yang sama.

Berdasarkan uraian dan hasil analisis SWOT maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Masalah kurang mantapnya proses PBM sehingga mahasiswa belum bisa memahami teori MSDM secara komprehensif dan koheren sehingga sulit mengaitkan teori dengan kasus nyata di Lapangan.
2. Masalah kurang matangnya pelaksanaan pengajaran yang menyangkut penyediaan bahan ajar: buku ajar dan transparansi, bahan bantu, bank soal, quiz, tugas terstruktur dan alat-alat peraga lainnya seperti kasus riil di Indonesia.
3. Masalah pengendalian perkuliahan yang berhubungan dengan prosedur perkuliahan seperti rapat koordinasi, sistem penilaian dosen dan kriteria penilaian mahasiswa.

Masalah-masalah ini harus segera diselesaikan guna dapat disusunnya metode pengajaran baku bagi tim pengajar serta adanya peningkatan kualitas penulisan skripsi baik bagi mahasiswa maupun dosen sebagai tenaga pembimbing.

1.3. Tujuan

Beberapa tujuan dari Hibah Pengajaran yaitu:

1. Terwujudnya suatu proses PBM mata kuliah seminar MSDM yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya untuk bisa mengaitkan teori dengan kasus nyata di lapangan khususnya di Indonesia.
2. Tersusunnya persiapan pengajaran yang matang, meliputi tersusunnya buku ajar, transparansi, bank soal, bahan studi kasus riil di Indonesia dan alat-alat peraga lainnya yang dibutuhkan untuk perkuliahan ini.
3. Terwujudnya pengendalian perkuliahan yang baik meliputi koordinasi dan komunikasi efektif antar tim pengajar melalui jadwal, sistem penilaian yang objektif dan adanya penulisan laporan perkuliahan.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari hibah pengajaran ini adalah

1. Meningkatkan kualitas pengajaran mata kuliah Seminar MSDM sehingga mahasiswa dapat memahami teori-teori MSDM secara komprehensif dan

koheren, serta meningkatkan kualitas pengajaran dosen sehingga pengendalian perkuliahan dapat berjalan dengan baik.

2. Meningkatkan kualitas penulisan skripsi MSDM dengan adanya latihan-latihan kasus sebagai langkah awal untuk menganalisis kasus nyata yang ada di lapangan.
3. Meningkatkan kualitas Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung khususnya *peer group* MSDM dengan implementasi ilmu dan teknologi PBM yang lebih baik serta dalam memecahkan kasus-kasus nyata yang ada di perusahaan, yang tentunya dapat memberi manfaat langsung bagi masyarakat. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk mengambil mata kuliah MSDM sebagai konsentrasi ilmu.

2. Metode Pengembangan Sistem Pembelajaran

2.1 Metode Pemecahan Masalah

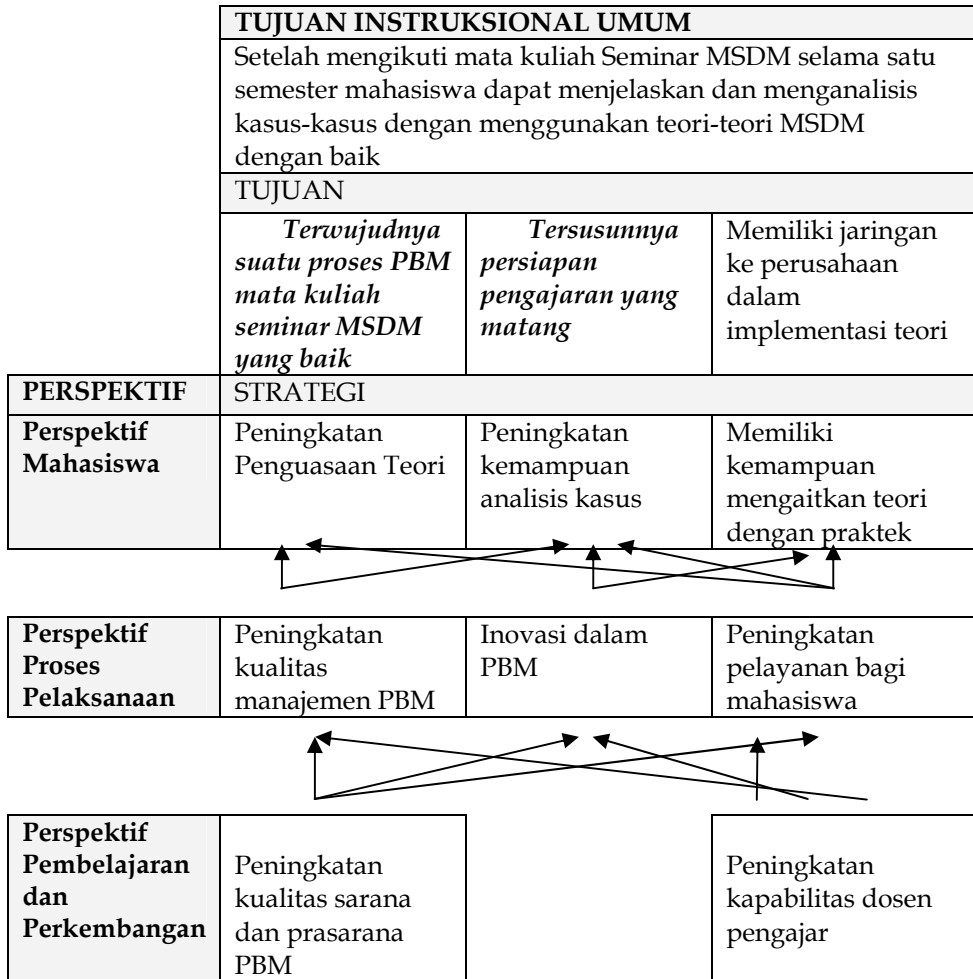
Metode pemecahan masalah yang akan digunakan dalam hibah pengajaran ini adalah didasarkan kepada hasil analisis SWOT (pada Bagan 1), setelah itu dicari strategi yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut (Umar, 2001). Strategi yang dihasilkan dapat dilihat pada Bagan 2.

	Kelemahan	Kekuatan
Ancaman	Strategi Perbaikan Proses Belajar Mengajar (PBM) mata kuliah Seminar MSDM melalui persiapan bahan ajar dan inventaris kasus-kasus nyata serta implementasi manajemen perkuliahan yang baik.	Strategi optimalisasi peran dosen di ruang kuliah
Peluang	Strategi penerapan praktik kunjung perusahaan sebagai upaya mengaitkan teori-teori dan kondisi sebenarnya di perusahaan.	Strategi kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang dikunjungi di Bandarlampung

Bagan 2. Strategi-strategi untuk menyelesaikan masalah

Strategi untuk mengatasi kelemahan dan mengatasi ancaman yang akan dihadapi adalah dengan dilakukan perbaikan proses belajar mengajar mata kuliah seminar MSDM yaitu melalui implementasi manajemen perkuliahan yang baik, diawali dengan perencanaan, pengorganisasian sumber daya kelas

seperti tim pengajar, mahasiswa, bahan ajar dan lain-lain, kemudian implementasi rencana dan pengendalian termasuk dengan dilakukannya evaluasi PBM. Penerapan strategi ini akan menjadi lebih baik dengan implementasi *balanced scorecard*. *Balanced scorecard* (BSC) (Mulyadi, 2000) (lihat Gambar 2). Implementasi BSC sekaligus meliputi implementasi strategi lainnya.



Gambar 2. Penerjemahan strategi ke dalam sasaran strategik

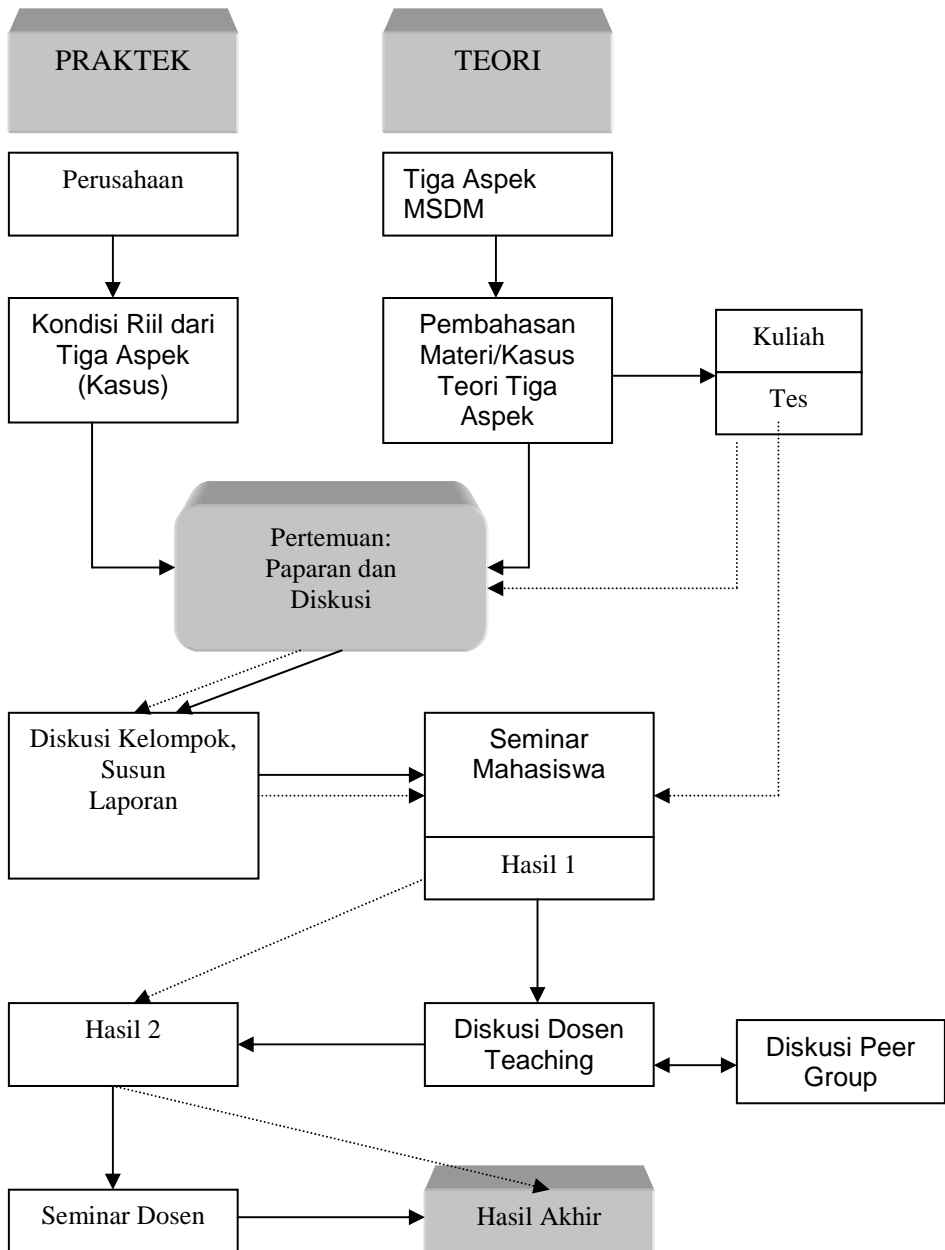
Strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang adalah dengan penerapan strategi praktik kerja lapangan sebagai implementasi dan membandingkan teori-teori dan praktek sebenarnya di perusahaan. Merupakan metode yang sangat kondusif dalam meningkatkan mutu mata kuliah MSDM. Hasil evaluasi untuk perancangan kurikulum Jurusan Manajemen menunjukkan

bahwa mahasiswa yang telah selesai dan bekerja merasa kebingungan dalam mengimplementasikan ilmunya di lapangan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh tidak adanya studi langsung ke lapangan khususnya untuk melihat bagaimana praktek MSDM di perusahaan-perusahaan. Melalui dana hibah *teaching grant* TPSDP ini diharapkan praktek lapangan dari MSDM ini dapat diimplementasikan. Sehingga mutu mahasiswa lulusan konsentrasi MSDM dapat ditingkatkan. Upaya kerjasama dengan perusahaan diharapkan dapat terus berlanjut. Adapun penggunaan BSC berfungsi sebagai penerjemahan strategi. BSC pada dasarnya melihat kepada tiga perspektif; 1). pelanggan yaitu mahasiswa, 2) perspektif proses operasi internal dan 3) perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Seluruh perspektif ini memiliki hubungan sebab akibat. Pelayanan kepada pelanggan (mahasiswa) dapat tercapai dengan baik, bila proses operasi berjalan dengan baik, proses operasi merupakan teknis pelaksanaan pelayanan PBM. Proses ini dapat berjalan dengan baik bila perspektif pembelajaran dan pertumbuhan yang terdiri dari sumber daya pelaksana yaitu manusia (dosen dan mahasiswa) serta sarana dan prasarana dapat dikelola dengan baik. Gambar 2 menunjukkan hubungan sebab akibat dan penerjemahan strategi serta ukuran tercapainya rencana perkuliahan. Strategi di dalam BSC tersebut akan dikembangkan menjadi strategi pelaksanaan PBM mata kuliah Seminar MSDM ini.

Adapun metode pemecahan masalah berdasarkan SWOT dan analisis strategi adalah dengan mengembangkan sebuah prototype praktek kunjung perusahaan (lihat gambar 3). Prototype ini diawali dari proses belajar teori di ruang kuliah. Oleh karena banyaknya materi MSDM maka hanya difokuskan kepada tiga materi saja. Model PBM-nya lebih kepada pembahasan kasus. Kemudian dilakukan praktek kunjungan ke perusahaan untuk melihat ketiga aspek tersebut secara riil di lapangan, dengan tujuan mahasiswa dapat membandingkan antara teori dan praktek. Selanjutnya hasilnya akan didiskusikan di ruang kuliah. Hasil diskusi berupa laporan kelompok dan individu. Penilaian dilakukan selain kepada diskusi dan tugas juga dari UTS (Ujian Tengah Semester) dan UAS (Ujian Akhir Semester). Hasil akhir dari metode ini akan didiskusikan di kalangan dosen dan peer group untuk ditawarkan sebagai metode baru dalam perkuliahan yang menggunakan metode seminar.

2.2 Metode Pengembangan Sistem Pembelajaran

Berdasarkan tinjauan teori maka metode pengembangan sistem pembelajaran dilakukan berdasarkan tiga cara, yaitu; 1) pengembangan kepada perencanaan pembelajaran, 2) Pengembangan kepada model Pembelajaran dan 3) Bentuk pengorganisasian pertemuan. Ketiga pengembangan sistem pembelajaran tersebut dijabarkan pada gambar 3.



Gambar 3: Prototype Kegiatan Teaching Grant Mata Kuliah Seminar MSDM (Kode: Fem 446, Semester Ganjil 2004/2005)

Keterangan:

————— : Alur Pikir dan Kegiatan

..... : Alur Jiwa Pelaksanaan

2.2.1 Pengembangan Perencanaan Pembelajaran

Metode pengembangan selanjutnya adalah terletak kepada peran dosen sebagai pelaksana kegiatan pembelajaran. Adapun aplikasi proses pembelajaran berdasarkan kegiatan instruksional (berdasarkan Suciati dan Prasetya Irawan, 2001:34-35) dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Menentukan tujuan-tujuan instruksional*; tujuan instruksional umum dapat dilihat pada Gambar 2, kemudian menentukan tujuan instruksional khusus (TIK) sebagaimana yang terdapat pada GBPP dan SAP mata kuliah seminar MSDM.
2. *Memilih materi pelajaran*; oleh karena topik MSDM sangat luas, maka dipilih topik yang paling banyak menjadi kasus di Indonesia yaitu: Pengupahan, Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan Keselamatan kerja Karyawan (K3)
3. *Menentukan topik-topik yang mungkin dipelajari secara aktif oleh mahasiswa (dengan bimbingan minimum dari dosen)*; setelah topik materi ditentukan selanjutnya dosen memberikan kasus-kasus yang sesuai dengan teori tersebut untuk didiskusikan mahasiswa.
4. *Menentukan dan merancang kegiatan belajar yang cocok untuk topik-topik yang akan dipelajari mahasiswa (biasanya berbentuk eksperimentasi, problem solving, roleplay dsb)*; pada tahap ini dilakukan dengan cara *problem solving* yaitu menganalisis kasus-kasus yang diberikan sesuai dengan teori-teori yang telah didapat. Kemudian dirancang praktek kunjungan ke perusahaan untuk membandingkan teori dan kasus-kasus yang telah dipelajari dengan praktek di perusahaan.
5. Mempersiapkan berbagai pertanyaan yang dapat memacu kreatifitas mahasiswa untuk berdiskusi atau bertanya
6. *Mengevaluasi proses belajar dan hasil belajar*; yaitu menilai tugas-tugas mahasiswa baik individu dan kelompok, memberi ujian tengah semester dan ujian akhir semester. Selain itu juga diberikan pretest dan post test untuk menilai kemampuan mahasiswa mengenai MSDM secara menyeluruh.

2.2.2 Pengembangan Model Pembelajaran

Model Pembelajaran sebelumnya adalah dengan pemberian kasus kepada mahasiswa, selanjutnya kasus-kasus tersebut dibahas secara berkelompok. Kelemahan model terdahulu adalah kurang mantapnya analisis kasus oleh mahasiswa, karena tidak dilakukan pengawasan/penilaian secara individual melainkan berkelompok, kemudian standar penilaian tugas juga tidak jelas dan penataan kelas masih belum optimal.

Model pembelajaran yang digunakan di dalam *teaching grant* ini adalah Model Investigasi Kelompok. Model ini memiliki enam tahapan yaitu;

Tahap pertama:

Mahasiswa dihadapkan dengan situasi yang problematis (kasus-kasus)

Tahap kedua:

Mahasiswa melakukan eksplorasi sebagai respon terhadap problematis (kasus) tersebut.

Tahap ketiga:

Mahasiswa merumuskan tugas-tugas belajar (*learning tasks*) dan mengorganisasikannya untuk membangun suatu proses belajar atau penelitian.

Tahap keempat:

Mahasiswa melakukan kegiatan belajar individual dan kelompok

Tahap Kelima:

Mahasiswa menganalisis kemajuan dan proses yang dilakukan dalam proses belajar atau penelitian kelompok tersebut. Tugas-tugas individu di dalam kelompok selanjutnya dirumuskan menjadi tugas kelompok dan dipresentasikan serta didiskusikan di ruang kelas. Setelah kuliah berakhir, maka dirumuskan hasil diskusi kelompok pada hari itu oleh tim perumus yang dibentuk.

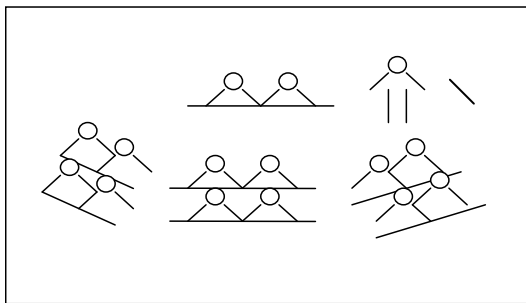
Tahap keenam:

Melakukan proses pengulangan kegiatan (*recycle activities*), yaitu dilakukan beberapa kali sesuai dengan jumlah kasus. Setelah kunjungan ke perusahaan kegiatan diskusi juga diulang kembali di ruang kelas.

2.2.3 Bentuk Pengorganisasian Pertemuan

Bentuk pengorganisasian pertemuan yang digunakan pada mata kuliah seminar MSDM disesuaikan dengan ruang kuliah. Bentuk perorganisasian *teaching grant* ini ada dua yaitu: 1) Bentuk Sidang umum (lihat gambar 3) dan 2) Bentuk Panel (lihat gambar 4). Bentuk sidang umum dipakai pada awal perkuliahan sebelum diskusi kasus kelompok. Sedangkan bentuk panel digunakan pada diskusi kelompok Tujuan bentuk Sidang Umum adalah untuk memberi orientasi kepada seluruh kelompok yang ada. Ciri-cirinya terdiri-dari (Winataputra, 2001:72);

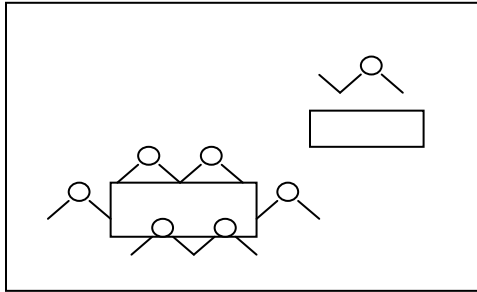
1. Meliputi pertemuan seluruh kelompok
2. Berguna untuk dimonstrasi, ceramah dan sajian film
3. Dapat dipecah kedalam kelompok kecil



Gambar 4: Bentuk Sidang Umum
Sumber : Winataputra, 2001:72

Bentuk Panel bertujuan untuk menyajikan informasi yang kontroversial dari berbagai pandangan. Ciri-cirinya:

1. Melibatkan pembicara yang saling berdiskusi
2. Diskusi dipimpin oleh moderator
3. Melibatkan para peserta



Gambar 5: Bentuk Panel

Sumber: Winataputra, 2001:74

3. Strategi Pelaksanaan dan Hasil yang Dicapai

3.1 Strategi Pelaksanaan

Strategi pelaksanaan didasarkan kepada Indikator kinerja PBM, ukuran hasil dan ukuran pemacu kinerja. Langkah-langkah dalam pelaksanaan program PBM dapat dilihat dengan jelas pada inisiatif strategik pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Sasaran strategik beserta ukuran hasil, ukuran pemacu kinerja dan target serta inisiatif strategik.

Sasaran Strategik	Ukuran Strategik		Target	Inisiatif Strategik
	Ukuran Hasil	Ukuran Pemacu		
Mahasiswa				
Peningkatan Penguasaan Teori	Mampu menguasai lebih dari 66% teori	Mampu menjawab soal-soal	Seluruh mahasiswa seminar MSDM	Penyusunan bahan buku ajar, transparansi, hand out.
Peningkatan kemampuan analisis kasus	Mampu menganalisis kasus berdasarkan teori yang telah diajarkan	Penyelesaian kasus-kasus	Seluruh mahasiswa seminar MSDM	Pemberian kasus-kasus yang sesuai dengan teori yang telah diajarkan dan dibahas di dalam perkuliahan
Mampu membandingkan teori dengan kondisi riil	Mampu melihat relevansi teori dengan kondisi riil	Penyelesaian kasus-kasus riil	Seluruh mahasiswa seminar MSDM	Praktek kunjung perusahaan (laboratorium lapangan)

Proses Pelaksanaan				
Peningkatan kualitas manajemen PBM	Tercapainya prosedur Perkuliahan yang jelas	Tersusunnya prosedur Perkuliahan yang jelas	Tim pengajar	Penyusunan prosedur perkuliahan yang baik
Inovasi dalam PBM	Adanya kerjasama dengan perusahaan	Menjalin kerjasama dengan perusahaan yang diharapkan	Perusahaan yang memiliki manajemen sumber daya manusia yang baik	Menjalin kontak dengan perusahaan yang diharapkan
Peningkatan pelayanan bagi mahasiswa	Pemberian pelayanan yang baik sesuai dengan prosedur PBM	Adanya informasi yang jelas tentang mahasiswa	Seluruh mahasiswa seminar MSDM	Penyampaian perkuliahan yang baik, terjalin komunikasi yang baik, pemberian bimbingan baik masalah perkuliahan ataupun yang berkaitan dengan penulisan skripsi.
Pembelajaran dan Perkembangan				
Peningkatan kualitas sarana dan prasarana PBM	Adanya sarana dan sarana dalam perkuliahan	Pengadaan sarana dan prasarana untuk perkuliahan	Ruang kuliah	Pengadaan OHP dan bila memungkinkan LCD, untuk pemutaran VCD kasus
Peningkatan kapabilitas dosen pengajar	Peningkatan kualitas mengajar dosen	Internalisasi tujuan perkuliahan yang baik di dalam tim	Tim Pengajar	- Sosialisasi tujuan perkuliahan yang baik di dalam tim - Studi literatur seperti buku-buku baru dan jurnal-jurnal

Hasil yang dicapai dari *teaching grant* berdasarkan indikator kinerja dan inisiatif strategik adalah sebagai berikut:

3.2 Pencapaian Hasil Melalui Pelaksanaan Strategi

Tabel 2. Inisiatif strategik dan Hasil yang dicapai

Sasaran Strategik	Indikator Kinerja	Inisiatif Strategik	Hasil yang Dicapai Melalui <i>Teaching Grant</i>
Mahasiswa			
Peningkatan Penguasaan Teori	Mampu menguasai lebih dari 66% teori	Penyusunan bahan buku ajar, transparansi, hand out.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersusunnya transparansi, hand out 2. Tersusunnya bahan buku ajar 3. Pencapaian nilai yang baik dari sebagian besar mahasiswa
Peningkatan kemampuan analisis kasus	Mampu menganalisis kasus berdasarkan teori yang telah diajarkan	Pemberian kasus-kasus yang sesuai dengan teori yang telah diajarkan dan dibahas di dalam perkuliahan	Diskusi Kasus sesuai dengan teori-teori yang disepakati (Contoh kasus pada buku ajar)
Memiliki kemampuan mengaitkan teori dengan kondisi riil	Mampu melihat relevansi teori dengan kondisi riil	Praktek kunjung perusahaan (laboratorium lapangan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kunjungan Ke Perusahaan 2. Pencapaian nilai dari hasil Kunjung Perusahaan yang terlihat dari laporan
Proses Pelaksanaan			
Peningkatan kualitas manajemen PBM	Tercapainya perencanaan Perkuliahan yang jelas	Penyusunan prosedur perkuliahan yang baik	Tersusunnya Porsedur perkuliahan seperti; rekonstruksi mata kuliah, kontrak kuliah dan kriteria penilaian
Inovasi dalam PBM	Adanya kerjasama dengan perusahaan	Menjalin kontak dengan perusahaan yang diharapkan	Terjalannya kontak dengan perusahaan Batu Bara PT Bukit Asam
Peningkatan pelayanan bagi mahasiswa	Pemberian pelayanan yang baik sesuai dengan prosedur PBM	Penyampaian perkuliahan yang baik, terjalin komunikasi yang baik, pemberian bimbingan baik masalah perkuliahan ataupun yang berkaitan dengan penulisan skripsi.	Terlaksananya perkuliahan dengan menggunakan <u>Metode Investigasi Kelompok dan Bentuk Pengorganisasian Pertemuan; Sidang Umum dan Panel</u> , dengan penekanan pada keaktifan individu baik dalam tugas individu maupun dalam kelompok.

			Mulai adanya mahasiswa yang mengajak diskusi mengenai topik-topik baru dalam penulisan skripsi mereka
Pembelajaran dan perkembangan			
Peningkatan kualitas sarana dan prasarana PBM	Adanya sarana dan sarana dalam perkuliahan	Pengadaan OHP dan bila memungkinkan LCD, untuk pemutaran VCD kasus	Terlaksananya perkuliahan dengan menggunakan lab multimedia milik Jurusan Manajemen untuk materi kuliah yang menggunakan VCD Kasus (sumber: Noe et al, 2003)
Peningkatan kapabilitas dosen pengajar	Peningkatan kualitas mengajar dosen	- Sosialisasi tujuan perkuliahan yang baik di dalam tim - Studi literatur seperti buku-buku baru dan jurnal-jurnal	1. Terlaksananya kerjasama tim yang sangat baik yang terlihat dari prosedur perkuliahan yang baik dan daftar hadir mengajar 2. <i>Teaching grant</i> ini telah memudahkan pengadaan literatur terbaru dan jurnal-jurnal

Pada Tabel 2 terlihat inisiatif strategik telah mampu mencapai hampir seluruh indikator kinerja yang direncanakan. Dengan demikian diharapkan tujuan instruksional seperti yang terdapat pada Gambar 2 dapat tercapai dengan baik.

Tujuan perkuliahan seminar MSDM adalah: *Setelah mengikuti mata kuliah Seminar MSDM selamat satu semester mahasiswa dapat menjelaskan dan menganalisis kasus-kasus dengan menggunakan teori-teori MSDM dengan baik.* Indikator pencapaian tujuan ini terlihat dari apa yang ingin dicapai dari perspektif mahasiswa. Upaya pencapaian ini sangat terkait dengan pencapaian tujuan dari proses pelaksanaannya. Proses pelaksanaan juga sangat terkait kepada hal yang paling mendasar yaitu tenaga pengajar dan fasilitas yang tersedia. Output dari *teaching grant* ini dapat dilihat pada lampiran-lampiran yang disebutkan.

Pelaksanaan metode perkuliahan dengan menggunakan Metode Investigasi Kelompok dilakukan dengan membagi mahasiswa kepada enam (6) kelompok sesuai dengan jenis kasus yang dibahas, yaitu; Pengupahan, Pemberhentian Kerja dan Keselamatan Kerja Karyawan (K3). Setiap kelompok diwajibkan membuat tugas kelompok analisis kasus, namun setiap individu di dalam kelompok wajib mengerjakan analisis kasus dan teori-teori yang diangkat yang kemudian dirumuskan menjadi tugas kelompok mereka. Tugas individu dan

kelompok ini harus dikumpulkan dan dinilai oleh tim pengajar. Hasilnya menunjukkan:

1. Kualitas tugas kelompok menjadi jauh lebih baik
2. Setiap individu memahami topik/kasus yang dibahas
3. Kelas menjadi sangat aktif
4. Peningkatan kemampuan ini terlihat dari kemampuan menyelesaikan soal kasus pada saat ujian

Hasil kunjung perusahaan menunjukkan wawasan mahasiswa lebih berkembang. Kunjungan ke PT Bukit Asam (Perusahaan Batu Bara) di daerah Panjang Prop Lampung, menunjukkan kepada mereka bahwa praktek MSDM di lapangan (perusahaan) tidak selalu sama persis seperti yang ada di dalam teori. Kunjungan ke perusahaan memperluas wawasan dan keterikatan berbagai teori yang telah mereka pelajari dengan kondisi perusahaan. PT Bukit Asam memiliki kebijakan tersendiri terkait dengan sistem pengupahan di perusahaan mereka, dimana sistem pengupahan tersebut berhubungan dengan sistem karir. Kaitan-kaitan ini semakin memancing keingintahuan mahasiswa dalam hal kepuasan kerja karyawan, standar prestasi kerja di perusahaan dan seterusnya. Begitu pula dengan kebijakan PHK di PT Bukit Asam yang ketika itu merencanakan pensiun dini bagi 20 orang karyawan karena kelebihan karyawan. Tentunya hal ini tergolong baru bagi mahasiswa dan menimbulkan rasa ingin tahu dampak kebijakan ini bagi karyawan. Hal ini terlihat dari antusiasme mahasiswa dalam diskusi dengan pihak perusahaan. Selanjutnya terkait dengan topik Keselamatan kerja Karyawan (K3) memperlihatkan bagaimana upaya-upaya perusahaan untuk menjaga K3 di perusahaannya. Mahasiswa diajak langsung ke lapangan tempat penampungan batu bara untuk melihat lokasi dan bagaimana pelaksanaan K3 di perusahaan tersebut.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Metode pemecahan masalah dengan menggunakan *Prototype* Kegiatan *Teaching Grant* Seminar MSDM memberikan perubahan yang lebih baik bagi PBM mata kuliah Seminar MSDM dalam hal berikut;
 - a. Model Pembelajaran dengan Metode Investigasi Kelompok memudahkan penguasaan teori-teori MSDM dan analisis kasus oleh mahasiswa baik secara individu maupun kelompok

- b. Model Perkuliahan dengan Kunjung Perusahaan membuka wawasan mahasiswa mengenai praktek riil MSDM di lapangan, serta menumbuhkan motivasi untuk mencari topik-topik baru di dalam penelitian skripsi mereka
2. Perencanaan perkuliahan menjadi lebih baik dengan adanya penyediaan bahan ajar seperti: buku ajar dan transparansi, bahan bantu, bank soal, quiz, tugas terstruktur dan alat-alat peraga lainnya seperti kasus, sehingga pelaksanaan perkuliahan menjadi lebih baik dan terarah.
3. Pengendalian perkuliahan yang berhubungan dengan prosedur perkuliahan seperti rapat koordinasi, sistem penilaian dosen dan kriteria penilaian mahasiswa menjadi lebih jelas.

4.2 Saran

1. Setiap mata kuliah yang menggunakan metode yang serupa seperti mata kuliah seminar dapat menggunakan Metode Invetigasi Kelompok.
2. Pemanfaatan lab multimedia sangat dibutuhkan untuk materi-materi yang menggunakan VCD kasus
3. Pelaksanaan praktek Kunjung Perusahaan pada mata kuliah Seminar yang dijadwalkan pada semester ganjil sedikit terhambat karena terbentur pada banyaknya libur seperti; libur hari raya dan libur akhir tahun, kesibukan perusahaan dengan laporan akhir tahun dan banyaknya karyawan yang cuti hari raya dan cuti akhir tahun. Oleh karena kunjung perusahaan tidak dapat dilaksanakan pada awal perkuliahan tetapi setelah pemberian materi dan diskusi kasus, maka jadwal kunjungan semakin sulit ditetapkan. Karena itu perlu dipertimbangkan untuk memindahkan jadwal mata kuliah seminar MSDM pada semester genap.
4. Model perkuliahan praktek kunjung perusahaan (lab. lapangan) membutuhkan biaya cukup besar. Bila tidak ditunjang dengan fasilitas yang ada seperti bus Universitas/Fakultas maka biaya menuju perusahaan yang dibebankan kepada mahasiswa cukup tinggi, terlebih letak perusahaan yang dituju cukup jauh. Dengan demikian perlu pertimbangan dari pihak Fakultas untuk memfasilitas metode belajar dengan kunjung perusahaan ini baik dengan menyediakan dana khusus lab lapangan ataupun dengan menyediakan fasilitas transportasi, untuk kelancaran PBM

5. Rencana Keberlanjutan

Rencana keberlanjutan dari *teaching grant* ini diharapkan;

1. Hasil kunjungan ke perusahaan dapat memperluas wawasan mahasiswa akan bidang yang digeluti. Mereka dapat membandingkan teori-teori yang didapat dengan praktek yang ada di perusahaan. Metode ini dapat meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa, sehingga memotivasi mereka untuk mencari topik-topik baru untuk diteliti di dalam skripsi mereka. Tindak lanjut PBM adalah dengan mengupayakan dana laboratorium dari fakultas, dan menjadikan mata kuliah ini termasuk mata kuliah praktek lapangan.
2. Metode Investigasi Kelompok yang digunakan tidak hanya dengan membagi kepada beberapa kelompok bila jumlah mahasiswa terhitung banyak, tetapi juga dengan mengoptimalkan keterlibatan individu didalam kelompok. Misalnya tugas kelompok yang dihasilkan berdasarkan rumusan dari tugas-tugas individu di dalam kelompoknya untuk diseminarkan di ruang kuliah. Metode ini sangat efektif untuk memantau perkembangan kemampuan mahasiswa secara individu dan kelompok serta memudahkan pemantauan kelas. Metode ini sangat tepat digunakan pada mata kuliah seminar.
3. Upaya analisis kasus-kasus di Indonesia terbentur kepada sangat sedikitnya kasus-kasus lokal yang terdapat di dalam buku ajar-buku ajar MSDM yang ada di Indonesia. Inventarisir kasus-kasus lokal yang ada di Indonesia juga terbentur pada redaksi kasus yang kebanyakan menggunakan bahasa berita dan bukan kepada redaksi ilmiah yang baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Karena itu dibutuhkan peran peer group MSDM untuk membuat redaksi kasus MSDM di Indonesia yang lebih ilmiah yang dirancang untuk lebih memunculkan tema-tema MSDM didalamnya.
4. Seiring dengan perkembangan proses pembelajaran maka, perencanaan perkuliahan yang telah dirancang juga terus perlu dikembangkan agar efektifitas perkuliahan dapat terus tercapai. Standar penilaian pada mata kuliah seminar ini juga akan ditawarkan pada mata kuliah lain yang menggunakan metode serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Anonimous. 2002. **Kota Bandarlampung dalam Angka 2002**. Badan Pusat Statistik Bandarlampung

- Keumala Hayati dan Aida Sari 2003. **Ketrampilan Kepemimpinan Pengusaha Industri Skala Kecil Bandar Lampung**. Dirjen Dikti. TPSPD Jurusan Manajemen Universitas Lampung.
- Nawawi, Hadari. 2003. **Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif** . Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Noe, Hollenbeck, Gerhart and Wright, 2003. *Human Resources Management, Gaining a Competitive Advantage*. International Edition. Mc Graw Hill. (VCD Kasus)
- Siagian, Sondang P, 2004. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: Bumi Aksara
- Suciati dan Prasetya Irawan. 2001. **Teori Belajar dan Motivasi**. PEKERTI Dirjen Dikti Departemen Pendidikan Nasional.
- Tarumingkeng, Rudy C. **Peran Strategis Manajemen Sumber Daya Manusia**. www.kompas.com/kompas_cekak/@308/07/dikbud1480144.htm
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Winataputra, Udin S., 2001. **Model-Model Pembelajaran Inovatif**. PEKERTI Dirjen Dikti Departemen Pendidikan Nasional.
- Zainuddin, M dan Susy Puspitasari. 2001. **Strategi Peningkatan Kualitas Pendidikan Tinggi**. PEKERTI Dirjen Dikti Departemen Pendidikan Nasional.

KAJIAN MODAL KERJA USAHA KECIL DALAM RANGKA PENINGKATAN KINERJA USAHA MENGHADAPI ERA PASAR BEBAS DI BANDAR LAMPUNG

Iban Sofyan ⁵

ABSTRACT

The reseach aims to analyze : (1) the influencing factors of working capital from small business and determining alternative solution; (2) alternative strategic management from small business. The types of data are : (1) the secondary time series data which analyzed by financial models and (2) the primery data of owner from the small business which analyzed by description approach.

The result shows that the small business in Bandar lampung need to improve their working capital trough : (1) the increasing level of effectivities from their business; (2) the creating of business innovation; (3) making commitment about business efficiency and competitiveness.

Based on the result of this reseach, researcher is prepairing strategic standar and business commitment for the small business to enter global business.

Key words: *Working Capital management.*

I. PENDAHULUAN

Usaha kecil di Indonesia di era reformasi ini mempunyai peranan yang sangat berarti dalam menunjang perekonomian. Banyak usaha besar pada saat ini mengalami keterpurukan sebagai akibat resesi ekonomi berkepanjangan, justru usaha kecil semakin bergairah untuk berkembang, secara kuantitatif dapat dibuktikan dari pemerataan usaha dan peluasan lapangan kerja, yang berkembang dari 1.755.000 unit usaha tahun 1997 menjadi 2.143.500 unit usaha pada tahun 1999, sementara jumlah tenaga kerja yang diserap juga meningkat dari 5.308.800 orang tahun 1997 menjadi 10.113.600 orang tahun 1999. Lebih jauh lagi jika dilihat dari sumbangannya pada ekspor nonmigas yaitu dari 102 juta dollar Amerika tahun 1998 terus naik menjadi 136,8 juta dollar Amerika pada

⁵ Dosen Jurusan Manajemen, FE Unila

akhir tahun 2001, secara persentase rata-rata kenaikan nilai ekspor usaha kecil meningkat dengan 30,5 persen per tahun (Puji Wahono,2000)

Peranan usaha kecil yang penting ini, seyogyanyalah mendapat perhatian kita semua, tetapi pada kenyataan sekarang banyak hambatan dan pembinaan yang kurang serius baik dari pemerintah maupun pihak-pihak lain yang terkait termasuk perguruan tinggi. Janji-janji untuk memberi kemudahan baik dalam perizinan,permodalan,maupun pembinaan manajemen baru sebatas pernyataan atau retorika politik,sehingga semua kebijakan selalu tidak menyentu pengembangan usaha kecil. Hasil pengamatan ada beberapa hal yang menghambat pembinaan usaha kecil di Indonesia (Indra Ismawan,1999), yaitu : (1) Indonesia belum memiliki undang-undang yang mengatur usaha kecil,walaupun sekarang rancangan undang-undang (RUU) itu mungkin sudah disahkan menjadi undang-undang namun realisasinya dan sosialisasi sampai saat ini belum jelas adanya ; (2) masih lemahnya komitmen dalam pembinaan usaha kecil, baik yang disuarakan oleh pemerintah maupun oleh pengusaha besar selaku mitra usaha, sehingga dapat dikatakan bahwa usaha kecil itu ada dan berkembang sepenuhnya atas usaha mereka sendiri, kerena didorong oleh kebutuhan hidup.

Penghambat lain yang juga dapat dikatakan secara structural usaha kecil umumnya di Indonesia menghadapi kendala-kndala bersifat internal,yaitu kualitas sumberdaya manusia yang masih rendah, kelemahan dalam struktur permodalan,dan kelemahan dalam mengakses permodalan,termasuk dalam manajemen modal kerja(Suryadi Soedirdja,1998). Kondisi usaha kecil Indonesia yang demikian ini, jika kurang mendapat binaan yang serius di masa mendatang,khususnya dalam menghadapi pasar bebas versi AFTA ataupun versi Dunia nantinya akan berdampak serius bagi perkembangan usaha kecil di Indonesia umumnya dan secara khusus pada usaha kecil di Bandar Lampung. Kenyataan di lapangan dapat kita lihat pada saat ini banyak usaha kecil kita kewalahan dalam menghadapi serbuan produk-produk dari luar negeri yang sampai saat ini sudah meramba ke berbagai pelosok Indonesia. Apalagi jika penerapan pasar bebas AFTA ini benar- benar sudah direalisasikan, dimana kita tidak dapat lagi membantasi barang masuk dengan pembatasan tarif masuk antar negara-negara ASEAN. Kenyataan ini akan menambah beban berat bagi usaha kecil,dan mungkin juga akan dialami oleh perusahaan besar yang tidak efisien. Bukti-bukti telah mununjukkan pada kita betapa kewalahannya usaha otomatis kita menghadapi serbuan produk -produk otomotif China,Taiwan, Korea,dewasa ini, masih banyak lagi produk-produk dari Negara jiran seperti Thailand, Malaysia, dan Singapura yang sudah lama beroperasi di Negara kita.

Situasi ini akan menjadi siutasi sulit bagi usaha-usaha kita khususnya usaha kecil jika dikaitkan dengan kelemahan usaha kecil kita yang telah diungkapkan

sebelumnya, terutama yang berhubungan dengan modal khususnya modal kerja. Usaha kecil menurut Levi dan Sarnat (1989) justru membutuhkan tambahan modal kerja relatif lebih besar dari kebutuhan usaha menengah maupun usaha besar. Kesulitan yang terbesar pada usaha kecil dalam modal kerja terletak pada usaha pemisahan antara kebutuhan modal kerja dengan kebutuhan hidup pengusaha dan keluarga sehari-hari. Hal ini terjadi karena usaha kecil umumnya tidak mampu mengakses modal, terutama jika berhubungan dengan pihak ketiga (bank maupun mitra usaha lainnya yang sifatnya sangat selektif). Kelemahan ini tentunya berdampak luas pada daya saing dan kemantapan berusaha, apalagi dihubungkan dengan inovatif. Kunci keberhasilan usaha kecil menurut Steiner, Goerge (1985) justru terletak pada usaha inovatifnya.

Peranan usaha kecil di Lampung khususnya di Bandar Lampung tidak terlalu berbeda dengan peranan usaha kecil secara nasional, ini terlihat dari sumbangan industri kecilnya mampu memberi 21,0 persen ekspor komoditi non migas yang dihasilkan oleh Lampung (BPS, 1993). Jumlah usaha kecil juga meningkat dari 12,067 unit usaha kecil telah meningkat menjadi 18.488 unit usaha kecil sampai tahun 1998 (BPS). Dan diperkirakan jumlah ini akan naik lagi selama era reformasi ini, sementara perusahaan besar dan menengah justru mengalami stagnan karena masih dipengaruhi oleh dampak resesi ekonomi yang sampai saat ini belum dikatakan membaik.

Kedala yang dihadapi dalam pengembangan usaha kecil di Lampung khususnya usaha kecil di Bandar Lampung hampir sama dengan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil secara nasional, yaitu kesenjangan antara usaha menengah dan usaha besar semakin melebar. Usaha kecil di Bandar Lampung umumnya lemah dalam permodalan, sulitnya mendapatkan modal termasuk modal kerja, kelemahan dalam manajemen, dan rendahnya kualitas sumberdaya manusia. Kondisi ini setelah ditelusuri lebih jauh merupakan suatu sistem dalam kegiatan manajemen, ini berarti bahwa manajemen usaha kecil itu merupakan suatu sistem, sehingga salah satu dari sistem ini terganggu akan berdampak serius pada sistem secara keseluruhan (Collins and Devana, 2001), ini jelas apabila usaha kecil itu lemah dalam modal kerja akan berdampak serius pada keunggulan bersaing baik secara lokal apalagi dalam menghadapi persaingan di pasar bebas, apakah itu versi AFTA atau secara global.

A. Perumusan Masalah

Masalah yang dapat ditarik dari uraian sebelumnya adalah:

- (1) Apakah pengelolaan modal kerja usaha kecil yang telah dioperasikan oleh usaha kecil di Bandar Lampung telah dilakukan secara efektif atau secara optimal.
- (2) Teknik manajemen apa yang tepat yang harus diterapkan oleh pengusaha kecil di Bandar Lampung dalam menghadapi ketatnya persaingan di era pasar bebas.
- (3) Strategi apa sebaiknya digunakan oleh usaha kecil di Bandar Lampung dalam menghadapi ancaman persaingan dengan produk-produk luar sekarang dan di era pasar bebas.

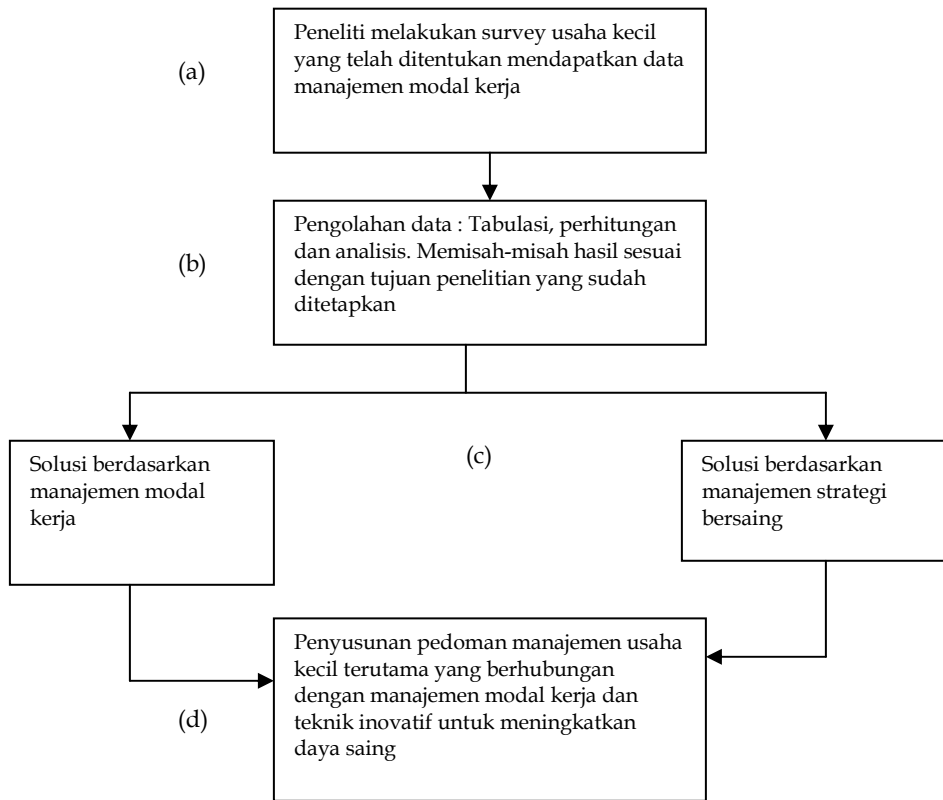
B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

- (1) Mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kondisi usaha kecil di Bandar Lampung terutama yang berhubungan dengan manajemen modal kerjanya.
- (2) Memberikan solusi manajemen dalam mengatasi masalah manajemen modal kerja setelah menganalisis modal kerja, memperhitungkan kebutuhan modal kerja, dan teknik mengakses modal khususnya modal kerja.
- (3) Merumuskan strategi bersaing yang sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang bakal dihadapi di masa yang akan datang.
- (4) Merumuskan teknik Pembinaan yang tepat dan fleksibel untuk usaha kecil di Bandar Lampung.

II. KERANGKA PENDEKATAN

Kerangka pendekatan yang digunakan dalam pemecahan masalah ini dapat dilihat dari bagan alur berikut :



Gambar 1. Bagan Alur Pemecahan Masalah Penelitian

Gambar 1. ini menunjukkan bahwa penyelesaian masalah penelitian akan dilakukan melalui empat tahap, yaitu : (a) tahap penelitian, menggunakan metode penelitian yang sesuai sehingga didapatkan data yang valid dari responden yang telah dipilih; (b) tahap pengolahan data dengan tabulasi, menghitung, memisah-misah hasil sesuai dengan tujuan untuk analisis, yaitu berdasarkan konsep manajemen keuangan khususnya manajemen modal kerja dan konsep manajemen strategi bersaing; (c) tahap menganalisis hasil yang telah dipisahkan secara jelas. Konsep yang digunakan untuk mencari teknik bersaing, dan menumbuhkan inovatif digunakan konsep dari Glueck (1998), Konsep Collins and Devanna (1995), Kenichi Ohmae (1996), beberapa konsep dari David. Fred. R (1998), dan banyak sistesa yang dibuat oleh peneliti dan pengalaman mengajar manajemen strategi. Pendekatan yang digunakan untuk penyelesaian masalah modal kerja digunakan pendekatan

Keown, et al (2000), Vanhorn(2000), Weston and Copland (1987), Levi and Sarnad (1983); (d) tahap penyusunan pedoman pembinaan manajemen berdasarkan manajemen modal kerja dan manajemen strategi bersaing.

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini telah dilakukan di Kotamadya Bandar Lampung, pada bulan Mei 2006.

B. Metode Penarikan Sampel

Metode penarik sampel adalah menggunakan metode *Purposive random Sampling*, yang diambil usaha kecil yang yang potensial yang ada di Kota Madya Bandar Lampung, Usaha kecil yang diambil satu unit berdasarkan jenis-jenis usaha, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Responden

No	Jenis Usaha	Jumlah(unit)
1.	Kerajinan Keripik	1
2	Tanaman hias	1
3	Tukang Jahit	1
4	Warung P&D	1
5	Restoran	1
6.	Toko Meubel	1
7	Apotik Kecil	1
8	Kerajinan Bambu	1
9	Usaha Ikan Asin	1
10	Usaha bengkel Motor	1
11	Usaha Bengkel mobil	1
12	Usaha Toko Kue	1
13	Toko Manisan	1
14	Katering	1
15	Krupuk Ikan	1
Total		15

C. Hipotesis

- (1) Pengelolaan modal kerja usaha kecil di Bandar Lampung belum optimal.
- (2) Strategi inovasi adalah pilihan yang tepat untuk usaha kecil untuk tetap bertahan hidup dan bersaing di era pasar bebas.

D. Alat analisis.

Alat analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diangkat adalah menggunakan :

- (1) Untuk membuktikan bahwa modal kerja usaha kecil belum optimal digunakan pendekatan manajemen keuangan konsep dari Weston and Copland (1998), yaitu dengan cara membagikan volume penjualan yang dicapai dengan jumlah hari perputaran seruan modal kerja yang digunakan dalam usaha kecil. Modal kerja optimal bila Working Capitan $(WC) \leq 0$. Rumus hipotesisnya :

$H_0 =$ Nilai modal yang terpakai.

$H_1 \neq$ Nilai modal kerja yang optimal

- (2) Untuk membuktikan hipotesis kedua digunakan pendekatan manajemen strategi. Rumus hipotesisnya:

$H_0 =$ usaha kecil tidak inovatif

$H_1 \neq$ Usaha kecil inovatif

E. Pengolahan Data

Data yang sudah terkumpul diolah secara tabulasi, dihitung, dan dianalisis berdasarkan konsep manajemen modal kerja yaitu menghitung perputaran modal kerja, menghitung kebutuhan modal kerja optimal sesuai dengan perkembangan jumlah permintaan. Sedangkan untuk memilih dan menerapkan konsep manajemen strategi, dari data yang ada dikaji berdasarkan TOWS Matrix dari David, Fred (1998).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Perhitungan

Hasil perhitungan dimulai dari perputran modal kerja,kebutuhan modal kerja, dibandingkan dengan realiasi modal kerja dan realisasi volume penjualan,dapat dilihat dari Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Perhitungan Berdasarkan Manajemen Modal Kerja Usaha Kecil

No	Jenis Usaha (1 unit)	Modal KerjaYang dioperasikan/hr (Rp)	Volume Penjualan yang dicapai/hr (Rp)	Jumlah hari Perputaran modal kerja (satu tahun)	Jumlah Kebutuhan Modal kerja seharusnya/hr (Rp)
1	Kripik Singkong	12.916,67	45.833,33	68,74	24.034,90
2	Tanaman hias	60.130,56	68.299,44	109,42	77.360,69
3	Tukang jahit	23.826,38	45.500,-	223,80	73.190,35
4	Warung P&D	12.288,89	16.666,67	158,68	37.811,95
5	Restoran	142.502,78	366.666,67	443,76	283.937,26
6	Toko Meubel	599.291,67	744.444,44	557,87	480.398,66
7	Apotik Kecil	223.611,11	291.666,67	338,76	309.953,95
8	Kerajinan Bambu	26.112,50	46.666,67	390,28	16.448,29
9	Usaha Ikan Asin	12.715,28	20.000,00	189,64	109.301,33
10	Bengkel Motor	31.805,56	56.666,67	590,45	123.126,43
11	Bengkel Mobil	321.875,-	388.888,89	236,67	591.540,96
12	Toko Kue	21.405,14	60.750,45	36,11	36.471,58
13	Toko Manisan	70.711,11	104.877,78	466,43	80.946,77
14	Katering	113.548,28	154.444,44	169,26	328.488,72
15	Krupuk ikan	82.288,89	113.194,44	208,53	195.415,52

Sumber : Data diolah (2006)

Tabel 2. Perbandingan Modal Kerja Yang Diopersikan Dengan Kebutuhan Modal Kerja Seharusnya Berdasarkan Volume Penjualan

No	Jenis Usaha Kecil	Modal Kerja yang dioperasikan/hr (Rp)	Jumlah Kebutuhan Modal Kerja seharusnya berdasarkan volume Penjualan/Hr (Rp)	Keterangan
1	Kripik Singkong	12.916,67	24.034,90	+11.118,23
2	Tanaman hias	60.130,56	77.360,69	+17.229,79
3	Tukang jahit	23.826,38	73.190,35	+49.363,97
4	Warung P&D	12.288,89	37.811,95	+25.523,06
5	Restoran	142.502,78	283.937,26	+141.434,48
6	Toko Meubel	599.291,67	480.398,66	-118.893,01

No	Jenis Usaha Kecil	Modal Kerja yang dioperasikan/hr (Rp)	Jumlah Kebutuhan Modal Kerja seharusnya berdasarkan volume Penjualan/Hr (Rp)	Keterangan
7	Apotik Kecil	223.611,11	309.953,95	+86.342,55
8	Kerajinan Bambu	26.112,50	16.448,29	-9.664,21
9	Usaha Ikan Asin	12.715,28	109.301,33	+96.586,05
10	Bengkel Motor	31.805,56	123.126,43	+91.320,87
11	Bengkel Mobil	321.875,00	591.540,96	+269.665,96
12	Toko Kue	21.405,14	36.471,58	+15.066,44
13	Toko Manisan	70.711,11	80.946,77	+10.235,66
14	Katering	113.548,28	328.488,72	+214.900,44
15	Krupuk ikan	82.288,89	195.415,52	+113.126,63

Sumber : Data Diolah (2006)

Tabel 3. Tingkat Pencapaian Margin Usaha Kecil Di Bandar Lampung

No	Nama/Jenis Usaha Kecil	Pencapaian Volume Penjualan harian(Rp)	Biaya Variabel Harian(Rp)	Persentase Kontribusi margin
1	Kripik Singkong	45.833,33	32.679,49	28,66
2	Tanaman hias	68.299,44	44.920,54	34,23
3	Tukang jahit	45.500,-	20.11,50	54,70
4	Warung P&D	16.666,67	13.020,00	21,88
5	Restoran	366.666,67	226.233,34	38,30
6	Toko Meubel	744.444,44	310.210,00	58,33
7	Apotik Kecil	291.666,67	229.308,34	21,38
8	Kerajinan Bambu	46.666,67	20.421,33	56,24
9	Usaha Ikan Asin	20.000,00	11.014,00	44,93
10	Bengkel Motor	56.666,67	25.902,33	54,29
11	Bengkel Mobil	388.888,89	193.900,00	50,14
12	Toko Kue	60.750,45	34.761,40	42,78
13	Toko Manisan	104.877,78	73.183,48	31,77
14	Katering	154.444,44	107.771,33	61,99
15	Krupuk ikan	113.194,44	63.349,76	43,91

Sumber : Data Diolah (2006)

B. Pembahasan

Kajian Berdasarkan Manajemen Modal Kerja

Hasil dari riset terhadap lima belas jenis usaha kecil yang beroperasi di Bandar Lampung setelah diuji berdasarkan kebutuhan modal yang seharusnya berdasarkan rumusan yang membagi total penjualan dengan lamanya hari rata perputaran setiap item modal kerja maka didapatlah hasil lengkap seperti yang diperlihatkan oleh Tabel 1. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir rata-rata perusahaan kecil atau 87% usaha kecil di Bandar Lampung umum belum optimal dalam penggunaan modal kerjanya, ini dibuktikan oleh adanya

kelebihan (bertanda +) dalam penggunaan modal kerja, dan hanya 13% (bertanda-) yang efektif dalam penggunaan modal kerjanya. Ketentuan penggunaan modal kerja yang optimal menurut Weston dan Copland (1998), adalah tercapai jika $WC \leq 0$.

Kelemahan ini umumnya karena lemahnya manajemen modal kerja sebagai akibat dari banyaknya keterbatasan sumberdaya dari usaha kecil itu sendiri, diantaranya banyak perusahaan harus menalang atau menggunakan persekot uang muka dalam pengadaan pesediaan untuk menjaga stabilitas produksi, sehingga banyak usaha kecil memiliki tingkat perputaran persediaan yang rendah, disisi lain kurang efektif dalam penagihan piutang, sehingga perputaran piutang rendah. Kelemahan ini juga umumnya disebabkan adanya keterbatasan modal kerja secara umum, karena kesulitan dalam mengakses modal kerja. Sumber-sumber dana yang ada umumnya adalah bersifat individu dengan rata-rata tingkat suku bunga yang tinggi. Kemampuan menggunakan sumberdana dari bantuan bank, KUK dari koperasi atau instansi pemerintah umumnya masih jarang. Walaupun ada pada umumnya mereka tidak begitu tertarik menggunakan sumberdana ini karena dipandang terlalu sulit dan sangat birokrasi, dan persyatan ini tidak dapat dipenuhi oleh banyak perusahaan kecil. Akibatnya banyak usaha kecil berjalan seadanya dan orientasi usaha hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga sehari-hari. Kondisi seperti ini tentukannya akan mempersulit usaha kecil untuk dapat eksis di era pasar bebas pada tingkat AFTA apalagi pada tingkat dunia.

2. Kajian Berdasarkan Manajemen Strategi

Hasil perhitungan dimulai dari Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3, dapat dijadikan dasar dalam kajian lingkungan usaha kecil, ditambah dengan fakta lingkungan yang ada pada usaha kecil sekarang dan prediksi di masa yang akan datang. Guna menyusun strategi pengembangan usaha kecil sekarang dan yang akan datang digunakan pendekatan David, Fred (1998) yang dikenal dengan *TWOS Marix Analysis*. Berdasarkan kajian ini kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari manajemen usaha kecil itu dituangkan dalam matrik TOWS sebagai berikut:

Matrik TOWS Usaha Kecil Di Bandar Lampung

	S= Kekuatan 1. Kontribusi margin Tinggi (rata-rata ±41%) 2. Keuletan berusaha 3. Volume Penjualan Naik terus	W=Kelemahan 1. Ketergantungan pada bahan baku 2. Manajemen KSF Modal kerja 3. Akses modal
O= Peluang 1. Prospek pasar lokal 2. Prospek pasar luar 3. Binaan Pemerintah	S-O 1. Melakukan inovasi 2. Pengembangan usaha 3. Peningkatan mutu	W-O 1. Memperbaiki manajemen modal kerja 2. Pelatihan SDM 3. Kontrak BB
T= Ancaman Persaingan Teknologi Perubahan trend/mode	S-T 1. Penguatan Penguasaan pasar 2. Antipasi Perubahan teknologi	W-T Menambah wawasan SDM tentang Persaingan dan peningkatan modal kerja

Gambar 1. Matriks TOWS, Usaha Kecil di Bandar Lampung

Hasil kajian lingkungan berdasarkan TOWS ini secara umum menggambarkan peta kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari keberadaan usaha kecil di masa yang akan datang, selain itu melalui matriks TOWS ini dapat dirancang strategi apa yang layak diterapkan dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang terutama dikaitkan dengan persaingan secara bebas di era AFTA maupun era Global.

Kekuatan dari usaha kecil di Bandar Lampung berdasarkan kajian hasil survei ada tiga pilar yaitu (1) setiap usaha kecil umumnya memiliki kontribusi margin yang tinggi yaitu berkisar rata-rata antara 41%, ini menunjukkan bahwa usaha kecil ini secara bisnis masih cukup potensial kalau dikelola dengan benar. Masalahnya terletak pada kemampuan mengatur biaya operasional usaha, jika biaya operasional rutin ini dapat diefisienkan maka usaha tersebut akan tetap eksis dan berkembang secara mandiri apalagi jika menggunakan dana binaan pemerintah atau yang disalurkan melalui Bank atau non Bank.; (2) Rata-rata pengusaha kecil ini memiliki keuletan dalam berusaha karena terdorong oleh motivasi untuk mempertahankan hidup secara mandiri; (3) Selain itu kekuatan lain adalah hampir semua produk yang ditawarkan oleh usaha kecil dapat diterima pasar local karena itu sampai saat ini masalah penjualan tetap baik.

Kelemahan usaha kecil di Bandar Lampung umumnya (1) masih rendahnya pengetahuan mengenai modal kerja, sehingga mereka belum sadar dan sungguh-sungguh mengatur penagihan piutang, mengatur persediaan,

termasuk sulitnya memisahkan kebutuhan rumah tangga dengan kebutuhan usaha; (2) Kelemahan ini hampir dilakukan oleh setiap usaha kecil sebagai akibat masih rendahnya SDM yang ada, yaitu keterampilan berbisnis secara profesional ; (3) Masalah pengadaan bahan baku belum diatur berdasarkan perkiraan kebutuhan produksi,tetapi lebih banyak didorong oleh adanya rasa takut kehabisan bahan baku,sehingga mereka banyak yang bertjaga-jaga secara berlebihan pada pengadaan bahan baku dan pelengkap.

Peluang usaha kecil di Bandar Lampung diantaranya (1) masih terbukanya peluang untuk menggarap pasar local maupun non local; (2) Tingginya dukukung pemerintah melalaui binaan manajemen ataupun bantuan modal yang dapat dimanfaat untuk mengembangkan usaha kecil.

Ancaman usaha kecil kedepan antara lain (1) datang dari semakin ketatnya persaingan baik secara lokal maupun global ; (2) ancaman datang di era pasar bebas adalah semakin cepatnya trend/perubahan mode yang berpengaruh pada perubahan salera konsumen; (3) selain itu ancaman datang dari peningkatan mutu dan pe layanan sebagai akibat adanya perkembangan teknologi produksi yang baru.

Kajian -kajian TOWS inilah yang dijadikan dasar -untuk menyusun langkah atau strategi usaha kecil ke depan agar dapat bertahan dan berkembang terutama di era pasar bebas, apakah itu di era pasar bebas AFTA atau pada era Global. Tindakan strategi yang harus diambail dalam jangka pendek adalah : (1) Memperbaiki modal kerja, dengan cara meningkatkan pengetahuan mengenai modal kerja, cara mengatur persediaan, cara mengatur piutang, cara mengatur seluruh kebutuhan operasional termasuk melakukan efisiensi usaha; (2) Melakukan peningkatan dengan suplier lokal sehingga terjalin harmonisasi hubungan dan kontinyuitas pemasokan dapat terjamin sesuai dengan kebutuhan. (3) Melatih SDM agar mampu menguasai ketearampilan bisnis moderen dan mampu menyerap binaan atau bantuan modal kerja dari pemerintah yang disalurkan melalui Bank atau dana KUK.

Tindakan jangka menengah adalah : (1) Meningkatkan mutu dan perbaikan sistem pelayanan kepada setiap konsumen baik secara lokal maupun untuk meningkatkan pelayanan di luar Bandar Lampung; (2) Menerapkan sistem pemasaran yang moderen dengan memperbaiki pelayanan, dimulai dari perbaikan kemasan,peningkatan daya kerja produk,maupun bentuk pelayanan purna servis,dll.

Tindakan strategi jangka panjang adalah (1) berusaha untuk mengganti teknologi yang ada dengan teknologi yang baru sesuai dengan kemajuan zaman ;(2) strategi inovasi menjadi andalan utama, hal ini dap, sehingga

mampu membaca kebutuhan pasar dengan cepat. Hal dapat dikembangkan berkat kesadaran mengenai pemahaman selera konsumen dan ketersediaan teknologi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil perhitungan dan kajian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa secara umum hipotesis yang diungkapkan pada penelitian ini dapat dibuktikan, dengan alasan sebagai berikut :

- (a) Hasil perhitungan kebutuhan modal kerja berdasarkan besaran pencapaian volume penjualan umumnya menunjukkan hampir (87%) usaha kecil itu menggunakan modal kerjanya secara berlebihan ($WC > 0$). Menurut ketentuan manajemen kerja yang diungkapkan oleh Weston dan Copland yang menyatakan bahwa modal kerja yang optimum adalah jika *working of capital* (WC) ≤ 0 ,
- (b) Efek dari buruknya manajemen modal kerja ini juga berpengaruh pada kemampuan bersaing dari usaha kecil sehingga jika ini diteruskan tanpa dicari solusi tidak tertutup kemungkinannya akan berpengaruh pada keberadaan dan daya saing usaha kecil itu di masa yang akan datang terutama pada era AFTA ataupun era Global.

2. Saran

- (a) Dianjurkan kepada semua pihak yang terkait dimulai dari Departemen atau dinas Perindustrian, Koperasi, dan UKM ataupun instansi pemerintah atau swasta yang terkait, maupun masyarakat yang peduli seperti masyarakat kampus untuk melakukan binaan manajemen modal kerja dan teknik mengakses modal serta peningkatan wawasan SDM usaha kecil mengenai keterampilan bisnis moderen, sehingga dapat mengikuti perkembangan pasar dan perubahan selera konsumen secara tepat dan cepat
- (b). Hasil penelitian ini harus disosialisasikan sehingga setiap usaha kecil mengetahui strategi apa yang harus mereka terapkan, agar tetap bertahan dan berkembang di masa yang akan datang . Staregi itu adalah :
 - 1. Strategi jangka pendek : (a) Memperbaiki modal kerja, dengan memperhatikan lebih intensif pada item persediaan dan piutang, sehingga kedua item ini dapat efektif dimanfaatkan sebagai bagian

dari modal kerja yang dapat memperbaiki kinerja modal kerja;(b)Usaha kecil perlu meningkatkan hubungan baik dengan supliernya sehingga terjamin kontinyuitas produksi, yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap efektivitas item persediaan; (c) Usaha kecil perlu mengikuti pelatihan SDM khususnya untuk menambah wawasan bisnis moderen;

2. Strategi jangkah menengah yang perlu diambil oleh usaha kecil adalah: (a) meningkatkan mutu dan sistem pelayanan kepada konsumen lokal maupun di luar Bandar Lampung; (b) menerapkan sistem pemasaran moderen dengan memperbaiki pelayanan, perbaikan kemasan, daya kerja produk maupun pelayanan purna servis.
3. Strategi jangka panjang yang perlu diambil adalah : (a) berusaha mengganti teknologi dengan teknologi yang moderen sesuai dengan kemajuan zaman ; (b) mengembangkan inovasi produk, sebagai keunggulan bersaing di era AFTA maupun era global.

Daftar Pustaka

- Bernard W.Taylor III, *Intoduction to Management Science*. Virginia: Pearson Education-Prentice Hall, 8th,ed
- Bill Scott, 1997. *The Skill of Communicating*.England: Wildwood House.
- Collin and Devana, 2001. *The Portable MBA*.New York : John Wiley & Sons,Inc.
- Indra Ismawan, 1999. Menghapus Kesenjangan: *Makalah Seminar Pembinaan Usaha Kecil*.Jakarta, September 21.
- Iban Sofyan, 2000. *Konsep dan Aplikasi Manajemen Keuangan*.Bandar Lampung: Penerbit Lamda Sains.
- Kenoichi Ohmae, 1996. *Managing in a borderless World*.New York: Harvard University Review .67,p 153.
- Keown, David, Martin, and Petty, 2000. *Basic Financial Management*,Virginia :Prentioce-Hall,Inc,9th-ed
- Levi and Sarnat, 1983. *Capital Investment and Financial Decisions*.Singapore: Prentice Hall International.

- Punji Wahono, 2000. Kunci Pengembangan Usaha Kecil: *Makalah Seminar-Kerja sama antar Lembaga*, Jakarta, 23 April.
- Porter, Philip, 1998. *Copetitive Advantage*. New York : Collier Macmilan Publishers.
- Steiner, George, 1989. *Starting A Successful Small Business*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Suryadi Soedirdja, 2000. Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Kecil: *Makalah Seminar Antar Instasi*, Jakarta. 19 Juni.
- Richard E. Feinberg-Valeriana Kallap, 2000. *Perbankan Komersil, di Dunia Ketiga*, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Vanhorn, 2001. *Fundamentals of Financial Management*. New Yersey : Printice Hall, Inc. Weston and Copland, 1998.

PENGUJIAN MODEL PENERIMAAN MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS TERHADAP PENGGUNAAN INTERNET SEBAGAI MEDIA UNTUK PEMASARAN PRODUK (*e-marketing*)

Wheny Khristianto⁶ dan Suprihatin Ali⁷

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji model penerimaan mahasiswa administrasi bisnis untuk menggunakan internet sebagai media untuk memasarkan produk. Pendekatan survey dengan convenience digunakan dalam penelitian ini untuk mengambil 127 responden. Analisis data menggunakan persamaan model structural. Hasil yang didapatkan adalah semua hipotesis didukung.

Keywords : *internet, model, pemasaran*

1. Latar Belakang

Penggunaan teknologi informasi (TI) termasuk didalamnya adalah *e-marketing* telah dipikirkan sebagai cara untuk mendapatkan konsekuensi yang luas dari aktivitas-aktivitas pribadi maupun ekonomi yang dilakukan oleh perorangan maupun antara perusahaan dan lintas batas perusahaan. Adopsi *e-marketing* diantara perusahaan-perusahaan telah diasosiasikan dengan perubahan organisasi seperti proses merestrukturisasi dan mengeliminasi kegagalan dalam manajemen. Perusahaan-perusahaan mengaplikasikan TI untuk meningkatkan proses-proses internal mereka, mengembangkan sistem inter-organisasi yang menghubungkan para pemasok, pelanggan, dan rekanan bisnis mereka untuk meningkatkan efisiensi melalui rantai nilai.

Internet telah menambah dampak potensial TI dengan menjadikan biaya rendah dan memperluas jangkauan dari jaringan elektronik secara luas. Oleh karena itu, sejak munculnya ledakan pertumbuhan perdagangan melalui elektronik berbasis internet tahun 1990-an, maka investasi pada teknologi informasi

⁶ Dosen FISIP Unila

⁷ Alumni FISIP Unila

semakin semarak pula. Berdasarkan kondisi demikian sudah menjadi penting untuk melihat secara dekat dampak perkembangan teknologi tersebut pada rantai nilai perusahaan individu dan jaringan-jaringan produksi keseluruhan perusahaan.

Perubahan utama perusahaan dan struktur industri terjadi pada industri komputer pribadi (PC) sejak pertengahan tahun 1990-an, diawali dengan perubahan teknologi, tekanan kompetisi, respon-respon strategis terhadap kekuatan-kekuatan yang ada. Vendor PC telah mengadopsi kemudi permintaan, merancang dan memesan teknik produksi serta meng-*outsource* fungsi-fungsi didalam rantai nilai kepada rekanan luar untuk mengurangi biaya dan merespon lebih cepat perubahan dalam pasar yang sensitif. Sedangkan bagi para pembuat PC, mereka meningkatkan fokus upaya-upaya internal pada aktivitas utama seperti pemasaran, penjualan, manajemen produk. Mereka mengkordinasikan aktivitas-aktivitas lain seperti pengembangan produk, produksi, distribusi, dan pelayanan pelanggan dengan rekanan eksternal yang masuk dalam kontrak perusahaan.

Pada level industri, jaringan nilai yang luas telah dikembangkan yang mengarahkan pada pengelompokan industri khusus di Amerika, China, Taiwan dan lainnya. Akhirnya jaringan ini menjadi tingkatan global dan tidak membutuhkan pertemuan fisik. Kapabilitas jaringan ini mengarahkan pembuat PC untuk merancang rantai nilai sendiri yang fleksibel untuk pasar dan produk yang berbeda.

Teknologi informasi berupa internet memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan jaringan nilai yang fleksibel. Pertama, sistem-sistem informasi internal dari pembuat PC telah mempermudah mereka untuk mengelola proses kemudi-permintaan yang kompleks. Kedua, sistem-sistem informasi internal dari spesialis luar mempermudah mereka untuk mengambil alih proses-proses yang luas seperti permasalahan pemesanan dan pengembangan produk baru. Ketiga, sistem-sistem inter-organisasi menghubungkan anggota dari jaringan nilai secara elektronik, membantu mereka untuk menstandarisasi proses yang rutin dan pemindahan data secara *real-time* untuk berupaya pada volume tinggi dan lingkungan yang cepat berubah.

Berdasarkan manfaat dari perkembangan teknologi informasi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa kehadiran komputer dan teknologi informasi dalam menunjang organisasi sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Bahkan, hampir sekitar 50 persen dari keseluruhan modal yang diinvestasikan dalam sebuah organisasi adalah untuk teknologi informasi (Westland dan Clark, 2000). Oleh karena itu, keberadaan teknologi untuk menunjang produktivitas

organisasi, baik organisasi bisnis maupun tidak, harus diterima dan digunakan oleh para pekerja dalam organisasi.

Penerimaan para pengguna terhadap teknologi informasi termasuk di dalamnya *e-marketing* telah banyak dijelaskan pada penelitian-penelitian baru yang berada pada area sistem informasi. Penelitian pada area sistem informasi ini telah banyak menghasilkan model-model penelitian yang beririsan dengan ilmu psikologi, sosiologi yang secara rutin lebih dari 40 persen menjelaskan tentang intensi individu untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Penelitian ini mencoba menguji validasi model penerimaan teknologi Davis (1989) dalam konteks teknologi informasi berupa internet yang dapat digunakan sebagai media pemasaran internet.

2. Permasalahan Penelitian

- a) apakah persepsi kemudahan penggunaan internet memiliki pengaruh pada persepsi penggunaan?
- b) apakah persepsi kemudahan penggunaan internet memiliki pengaruh pada sikap tentang kegunaan teknologi?
- c) apakah persepsi penggunaan internet memiliki pengaruh pada sikap tentang kegunaan teknologi?
- d) Apakah sikap tentang kegunaan teknologi memiliki pengaruh pada intensi menggunakan teknologi?

3. Tujuan Penelitian

- a) menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan internet memiliki pengaruh pada persepsi penggunaan?
- b) menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan internet memiliki pengaruh pada sikap tentang kegunaan teknologi?
- c) menguji pengaruh penggunaan internet memiliki pengaruh pada sikap tentang kegunaan teknologi?
- d) Menguji pengaruh sikap tentang kegunaan teknologi pada intensi menggunakan teknologi?

4. Manfaat Penelitian

- a. Memberikan informasi empiris tentang bukti pengujian validasi model penerimaan teknologi dalam konteks pemasaran sebagai referensi bagi para peneliti yang akan datang dalam ranah penelitian sistem teknologi informasi dan bisnis.
- b. Memberikan informasi tentang intensi dan perilaku pengguna sistem teknologi informasi sebagai referensi untuk mengambil kebijakan manajemen sistem teknologi informasi bagi para praktisi pemasaran

STUDI LITERATUR

Kecenderungan *End User Computing* dipengaruhi oleh meningkatnya pengetahuan tentang komputer di pihak pengguna seiring dengan peningkatan teknologi perangkat keras dan perangkat lunak yang dapat digunakan. Perkembangan sistem informasi yang semula berbasis client-server menjadi berbasis *web* yang diproses di sisi *client*, telah melahirkan sikap penerimaan atau penolakan dari *user* dalam proses penggunaannya.

Dalam kerangka manajemen hubungan pelanggan, sistem informasi yang penggunaannya relatif diterima oleh pengguna (pelanggan) akan meningkatkan nilai layanan yang diberikan institusi di mata pelanggannya. Oleh karenanya perlu diketahui bagaimana sikap dan perilaku yang dirasakan user terhadap sistem informasi yang digunakan.

1. Penelitian Terdahulu

Chan dan Swatman (2001) mengkaji proses implementasi teknologi informasi untuk memfasilitasi praktek *e-commerce* dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi pada 3 organisasi bisnis dan 3 organisasi pemerintahan di Australia. Chan dan Swatman menyimpulkan:

1. Implementasi teknologi informasi (*e-commerce*), merupakan suatu proses bertahap, yaitu proses perubahan, proses pertumbuhan dan proses integrasi. Proses perubahan terjadi melalui 4 tahap: inisiasi (eksperimentasi, kelayakan, dan keputusan adopsi atau tidak); pengembangan sistem (proses instalasi, desain sistem, dan test sistem); rutinisasi (proses utilisasi dan penggunaan teknologi), dan difusi dan ekspansi (penyebaran penggunaan teknologi ke seluruh unit-unit organisasi dan penggunaan ekstensif teknologi terhadap *trading partners*. Proses pertumbuhan, yaitu proses pematangan (*maturity*) penggunaan teknologi informasi dan aplikasinya. Adapun proses integrasi, yaitu proses mengintegrasikan

proses bisnis baru (adanya adopsi inovasi) dengan proses bisnis sebelumnya (sebelum adopsi).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan implementasi teknologi informasi dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu: (a) Faktor teknologi, meliputi kompleksitas, kompatibilitas, kapabilitas *e-commerce*, dan kedinamisan teknologi. (b) Faktor organisasional, meliputi komitmen manajemen terhadap implementasi, dukimngan (teknis dan edukasi), dan resistensi perubahan. (c) Faktor bisnis meliputi, *trading patner relationship* dan pertimbangan biaya-manfaat. Perbedaan utama tesis ini dengan studi Chan dan Swatman, terletak pada pendekatan penelitian. Tesis ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan studi Chan dan Swatman (2001) menggunakan pendekatan kualitatif (studi kasus). Akan tetapi, bentuk inovasi yang dikaji memiliki persamaan, yaitu klaster inovasi yang sama.

2. Teori Dan Model Penerimaan Teknologi Informasi

Berbagai teori perilaku (*behavioral theory*) banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir (*end users*), diantaranya adalah *Theory of Reason Action*, *Theory of Planned Behaviour*, *Task-Technology Fit Theory*, dan *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Ukuran keberhasilan adopsi teknologi informasi dalam penelitian ini akan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang meliputi konsep kemudahan penggunaan (*easy of use*), manfaat (*usefulness*) dan keinginan untuk menggunakan internet sebagai media pemasaran yang diukur berdasarkan persepsi pengguna internet..

a. Theory of Reason Action

Kings dan Gribbins (2002) menyebutkan bahwa pada akhir tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an, Fishbein and Ajzen telah mulai mengembangkan suatu teori yang membantu para peneliti untuk memahami dan memprediksi sikap dan perilaku individu. TRA telah berhasil memprediksi dan menjelaskan perilaku pada berbagai wilayah kajian. Teori tersebut paling sering digunakan sebagai model teoritis dalam sistem informasi. Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) menyatakan bahwa kinerja seseorang mengenai perilaku tertentu ditentukan oleh tujuan untuk menjalankan perilaku, dan tujuan tersebut ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

b. Theory of Planned Behavior

TPB merupakan perluasan dari TRA, yaitu dengan penambahan variabel *perceived behavioral control* selain perilaku dan norma subyektif, untuk menerangkan situasi dimana individu tidak memiliki pengendalian terhadap perilaku yang diinginkannya (Ajzen, 1991) di dalam Chau dan Hu (2001). Menurut King (2003), penelitian mengenai adopsi teknologi sudah menggunakan TRA dan TPB sebagai model teoritisnya, tetapi TRA lebih umum digunakan. Chau dan Hu (2001) menggabungkan TPB dengan TAM. Variabel pengendaliannya diukur dengan 3 indikator yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki.

c. Social Cognitive Theory

Compeau dan Higgins (1999) sudah menggunakan model yang didasarkan pada teori kognitif yang dikembangkan oleh Bandura untuk menguji pengaruh *computer self-efficacy*, ekspektasi hasil, minat atau perhatian, serta kecemasan terhadap penggunaan komputer. Dalam teori ini *self-efficacy* merupakan *antecedent* terhadap penggunaan teknologi. Tanggapan emosional seperti perhatian dan kecemasan dipengaruhi oleh *self-efficacy*. Sedangkan menurut Venkatesh (2003), ekspektasi dibagi menjadi 2 kelompok yaitu ekspektasi pencapaian individual dan ekspektasi kinerja.

d. Technology Acceptance Model

TAM, yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, adalah adaptasi dari TRA yang dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*, disingkat PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*, disingkat PEOU), adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan komputer.

Berbagai penelitian dilakukan untuk mempelajari proses integrasi teknologi semenjak tahun 1980 -an. Salah satu teori integrasi teknologi yang cukup populer adalah *technology acceptance model*(TAM). TAM mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua adalah persepsi teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya.

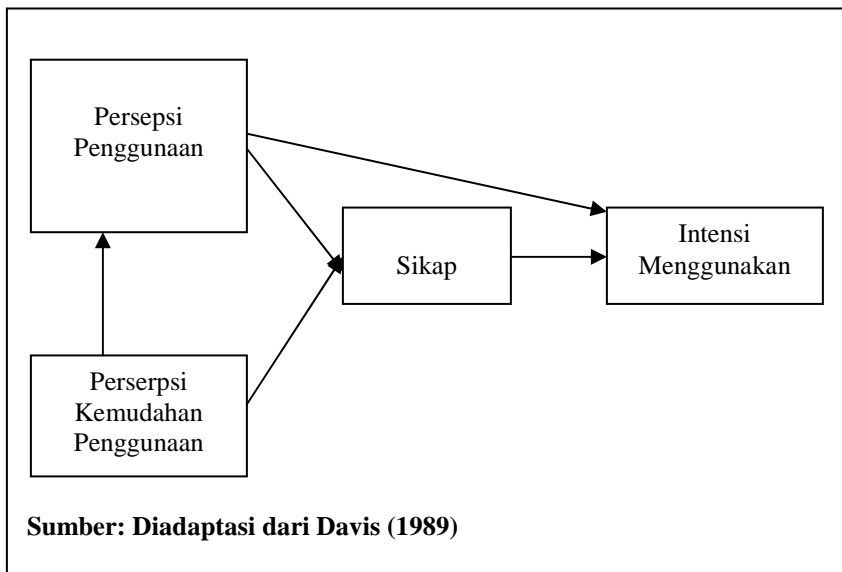
Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:

1. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna
2. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna
3. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna. Faktor faktor diatas akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Pada umumnya pengguna teknologi akan memiliki persepsi positive terhadap teknologi yang disediakan. Persepsi negative akan muncul sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut. Artinya persepsi negative berkembang setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut atau pengguna berpengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi tersebut. Pengalaman buruk ini dapat berupa pengalaman menggunakan teknologi yang sejenis ataupun pengalaman setelah menggunakan teknologi yang disediakan. Faktor penyebab ini sebenarnya berkaitan erat dengan faktor kedua dari TAM yaitu persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi. Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri misalnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.

Pengalaman baik pengguna akan teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru yang disediakan, begitu pula sebaliknya. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi tersebut, demikian pula sebaliknya. Teknologi yang dimaksud bukan hanya teknologi yang akan diadopsi tetapi juga teknologi lain yang sejenis dengan teknologi yang akan diadopsi. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme support yang handal. Mekanisme dukungan yang terpercaya akan mempengaruhi kepercayaan pengguna akan kemudahan teknologi misalnya pengguna merasa yakin bahwa terdapat mekanisme support yang handal jika kesulitan menggunakan teknologi maka mendorong persepsi pengguna kearah lebih positif. Demikian pula sebaliknya. Beberapa faktor dibawah ini dapat digunakan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan sistem:

1. Menggunakan sistem tidaklah menyulitkan pengguna
2. Pengguna merasa yakin bahwa mudah untuk mengerjakan apa yang diperlukan dengan sistem yang tersedia.
3. Pengguna merasa yakin bahwa belajar menggunakan teknologi tidaklah memerlukan usaha yang keras.

Gambar 1 Model Penelitian



Keterangan:

- *Perceived Ease of Use (PEOU)*= Persepsi Kemudahan Penggunaan
- *Perceived Usefulness (PU)*= Persepsi Penggunaan
- *Attitude Toward Using (ATU)*= Sikap Terhadap penggunaan
- *Behavioral Intention to Use (ITU)*= Intensi Menggunakan

Hipotesis Penelitian

Nomor	Hipotesis
H_1	Terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada Persepsi Penggunaan
H_2	Terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada Sikap
H_3	Terdapat pengaruh Persepsi Penggunaan Pada Sikap

H_4	Terdapat pengaruh Sikap Pada Intensi untuk Penggunaan
H_5	Terdapat pengaruh Pada Persepsi Penggunaan Pada Intensi Berperilaku

Metode Penelitian

1. Disain Penelitian

Berdasarkan deskripsi tujuan penelitian adalah penelitian korelasional dan bukan deskriptif, dalam deskripsi waktu penelitian ini bersifat *cross-sectional* dan bukan longitudinal, dari deskripsi keluasan dan kedalaman topik merupakan penelitian statistik dan bukan kasus. Berdasarkan deskripsi lingkungan penelitian merupakan penelitian lapangan dan bukan penelitian laboratorium atau simulasi, dan berdasarkan deskripsi aktivitas persepsi responden (*subjects' perception*) merupakan penelitian yang menggunakan aktivitas rutin aktual responden dan bukan aktivitas yang dimodifikasi.

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen serta variabel pemoderasi seperti dirumuskan dalam hipotesis yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Oleh karena itu, desain penelitian ini termasuk pada desain studi konfirmatori yang bertujuan menguji hipotesis. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Survei yang digunakan adalah *mail survey* yaitu mengirimkan kuesioner melalui surat kepada responden yang telah ditetapkan.

2. Definisi Operasional Variabel

Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan *e-marketing* dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya *e-marketing* oleh pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu :

1. kemudahan penggunaan (*ease of use*)

2. kemanfaatan (*usefulness*)

Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna. Kesimpulannya adalah model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi

pengguna akan menentukan sikapnya dalam kemanfaatan penggunaan *e-marketing*. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan *e-marketing* dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Penelitian ini menggunakan 5 (lima) konstruk yang telah dimodifikasi dari model penelitian TAM sebelumnya yaitu: Persepsi tentang kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*), persepsi terhadap kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*Behavioral Intention To Use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*Actual System Usage*).

Perceived Ease of Use (PEOU)

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi, meliputi:

- a. Komputer sangat mudah dipelajari
- b. Komputer mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- c. Komputer sangat mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna
- d. Komputer sangat mudah untuk dioperasikan

Perceived Usefulness (PU)

Persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi meliputi:

- a. Kegunaan, meliputi dimensi: menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas
- b. Efektivitas, meliputi dimensi: mempertinggi efektivitas, mengembangkan kinerja pekerjaan

Attitude Toward Using (ATU)

Attitude Toward Using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.

Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*).

Behavioral Intention to Use (ITU)

Behavioral Intention to Use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Peneliti selanjutnya menyatakan bahwa sikap perhatian untuk menggunakan adalah prediksi yang baik untuk mengetahui *Actual Usage*.

2.1 Instrumen Penelitian

a. Konstruk Eksogenous (*Exogenous Constructs*)

Konstruk ini dikenal sebagai *sources variables* atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Pada penelitian ini konstruk eksogenous meliputi *Perceived Ease of Use (PEOU)* yaitu suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sebuah teknologi dapat dengan mudah digunakan.

b. Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Pada penelitian ini konstruk endogen meliputi *Perceived Usefulness (PU)*, *Attitude Toward Using (ATU)*, *Behavioral Intention To Use (ITU)* dan *Actual System Usage (ASU)*.

2.2. Rincian Item yang akan digunakan

Laten Dimensi Konstruk

1. Perceived Ease of Use (PEOU)= Pernerpsi Kemudahan Penggunaan

X1 = fleksibilitas

X2 = kemudahan untuk dipelajari/ dipahami

X3 = kemudahan untuk digunakan

X4 = kemudahan untuk berinteraksi

2. *Perceived Usefulness (PU)*= Persepsi Penggunaan

Y1 = mempertinggi efektifitas

Y2 = menjawab kebutuhan informasi

Y3 = meningkatkan kinerja

Y4 = meningkatkan efisiensi

3. *Attitude Toward Using (ATU)*= Sikap Terhadap penggunaan

Y5 = rasa menerima

Y6 = rasa penolakan

Y7 = perasaan (afektif)

4. *Behavioral Intention to Use (ITU)*= Intensi Menggunakan

Y8 = penambahan *software* pendukung

Y9 = motivasi tetap menggunakan

Y10 = memotivasi ke pengguna lain

3. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa administrasi bisnis yang telah mengambil matakuliah pemasaran dan pernah menggunakan Internet. Populasi atau subjek penelitian ini dipilih karena mahasiswa administrasi bisnis merupakan calon pebisnis yang akan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dalam praktek bisnisnya. Latar penelitian ini menggunakan Kota Bandar Lampung yang berkembang pertumbuhan di bidang teknologi informasinya. Sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui ukuran sampel. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran sampel sebagaimana dalam metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling.

Penentuan jumlah sampel sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) seperti yang dikutip oleh Sekaran (2003)

1. Jumlah sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah cukup dalam penelitian.
2. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) jumlah sampel harus beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (sebaiknya 10 kali atau lebih besar).

Pengambilan sampel ditentukan secara non random sampling, artinya probabilitas dari setiap elemen populasi yang dipilih tidak diketahui (Cooper dan Schindler, 2003). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik ini digunakan agar peneliti bebas menentukan responden yang akan dijadikan sampel.

4. Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk mengambil data adalah *non-probability sampling*, artinya setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*.

5. Sumber dan Metode Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini berasal dari responden, yaitu orang-orang yang merespon atau menjawab setiap pertanyaan penelitian. Data diambil dengan menggunakan kuesioner penelitian. Kuesioner dirancang dan berisikan informasi data responden dan pernyataan yang diharapkan dapat mengungkap minat dan perilaku responden.

6. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pada level individual dan dilakukan melalui satu kali survai bukan longitudinal.

7. Analisis Data

a. Pengujian Validitas, Reabilitas dan Hipotesis

b. Pengujian Hipotesis

(1) Prosedur Analisis Data

Berkaitan dengan pembuktian hipotesis penelitian, SEM adalah satu metode analisis yang berkaitan dengan Model Struktural dan Analisis jalur, juga dapat digunakan untuk pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang pada umumnya berupa kuesioner dengan penggunaan pendekatan analisis faktor konfirmatori.

Dalam pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas dari variabel manifes terhadap variabel laten. Tingkat validitas setiap variabel indikator/variabel

manifes dalam mengukur variabel laten ditunjukkan oleh besarnya *loading* yang diberi simbol Lamda (λ), pada analisis data yang *standardized* (input matrik korelasi). Makin besar faktor *loading* maka indikasi variabel manifes makin valid. Pemeriksaan tingkat reliabilitas setiap indikator dapat dilihat dengan nilai galat (error), baik galat Delta (δ) untuk variabel eksogen maupun Epsilon (ϵ) untuk variabel endogen.

Keakuratan model struktural bisa dilihat melalui koefisien determinasitotal yaitu disimbolkan dengan R2. Seperti pada analisis regresi nilai R2 berkisar antar 0 s.d 1, dan model dapat dikatan baik bila koefisien makin besar (mendekati 1)

Hasil interpretasi model SEM yang terbentuk dapat menunjukkan hubungan yang signifikan atau tidak dilihat dari besarnya Gamma (γ) yang merupakan parameter/koefisien pengaruh variabel eksogen ke variabel endogen. Untuk melihat suatu pengaruh variabel yang dimediasi atau tidak adalah dengan membandingkan besarnya gamma pada model yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas data awal sebagai berikut:

Pengujian Validitas awal dilakukan untuk melihat sejauhmana ariabel yang ada memiliki tingkat validitas. Dari hasil yang didapat ternyata nilai KMO yang diatas 0,7. sehingga reduksi item pertanyaan perlu tidak perlu dilakukan.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	965.451
	df	153
	Sig.	.000

Dari 18 item yang digunakan dalam instrumen penelitian, semuanya memiliki nilai validitas dan reliabilitaas yang tinggi. Sehingga analisis menggunakan SEM dapat dilakukan.

Hasil uji validitas

Rotated Component Matrix ^a

	Component			
	1	2	3	4
KP1		.644		
KP2		.655		
KP3		.597		
KP4		.759		
KP5		.859		
KP6		.706		
KmP1	.679			
KmP2	.574			
Kmp3	.742			
Kmp4	.743			
Kmp5	.694			
KmP6	.791			
p1				.867
p2				.777
NP1			.757	
NP2			.679	
NP3			.839	
NP4			.615	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

No	variabel	Nilai alpha
1	Persepsi Kegunaan	0,836
2	Persepsi Kemudahan Dipakai	0,841
3	Sikap	0,765
4	Intensi menggunakan	0,762

Uji Hipotesis Dan Pembahasan

a. Kualitas Data Penelitian

Pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) atau dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 4.01. Sebelum melakukan uji

hipotesis maka asumsi-asumsi perlu diperhatikan dalam pengujian menggunakan SEM dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Asumsi kecukupan sample

Menurut Hair et al. (2006), sample yang harus dipenuhi dalam pemodelan berjumlah lima kali jumlah estimated parameter, dan lebih dapat diterima jika ukuran sample memiliki rasio 10:1. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 433 orang responden. Sesuai dengan hasil perhitungan pada output program AMOS 4.01 ditemukan bahwa jumlah sample minimal yang dibutuhkan telah terpenuhi.

2. Asumsi normalitas

Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% (*two tailed*) yaitu sebesar $\pm 2,576$ untuk menguji normalitas data. Jika nilai c.r. *skewness* dan *kurtosis* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Hasil perhitungan menggunakan program AMOS 4.01 dapat dilihat pada tabel berikut:

Penilaian Normalitas

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
np4	1.000	5.000	-0.722	-3.320	1.267	2.914
np3	2.000	5.000	-0.097	-0.446	-0.464	-1.068
np2	1.000	5.000	-0.571	-2.627	0.996	2.290
np1	2.000	5.000	-0.132	-0.607	-0.658	-1.514
p2	2.000	5.000	0.001	0.006	-0.287	-0.660
p1	2.000	5.000	0.221	1.018	-0.624	-1.435
kmp6	2.000	5.000	-0.221	-1.015	-0.495	-1.138
kmp5	2.000	5.000	0.071	0.327	-0.387	-0.889
kmp4	2.000	5.000	-0.182	-0.837	-0.335	-0.770
kmp3	2.000	5.000	-0.233	-1.070	-0.465	-1.070
kmp2	1.000	5.000	-0.960	-4.417	1.309	3.010
kmp1	2.000	5.000	-0.218	-1.004	-0.239	-0.551
kp6	3.000	5.000	-0.604	-2.777	-0.778	-1.790
kp5	1.000	5.000	-0.762	-3.506	1.065	2.450
kp4	1.000	5.000	-0.390	-1.796	0.328	0.754
kp3	2.000	5.000	-0.785	-3.612	0.321	0.738
kp2	2.000	5.000	-0.382	-1.757	-0.069	-0.160
kp1	2.000	5.000	-0.987	-4.539	0.924	2.126
Multivariate		46.496	9.764			

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *critical ratio* (c.r.) untuk *skewness* dan *kurtosis* menunjukkan tidak ada nilai yang lebih besar dari + 2.576 yang berarti bahwa nilai c.r. untuk *skewness* dan *kurtosis* menunjukkan nilai yang normal, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

3. Asumsi outliers

Outlier dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance squared* dengan nilai *degree of freedom* dari jumlah *variable* yang diteliti (*number of observed variable*) dalam penelitian ini pada tingkat $p < 0.001$. *Number of observed variable* yang dimaksud adalah jumlah item pertanyaan pada pengujian model. Jumlah *variable* yang diteliti adalah sebanyak 4 variabel, sehingga jika terdapat nilai *mahalanobis distance squared* yang lebih besar dari $\chi^2 (21, 0.001) = 46.496$, maka nilai tersebut adalah *multivariate outliers*.

Hasil analisis bahwa terdapat 2 data sampel yang dianggap sebagai *outliers* karena melebihi *criteria* nilai *mahalanobis distance squared*. Berdasarkan ketentuan maka 1 outlier yang teridentifikasi dikeluarkan dari analisis. Untuk memastikan bahwa dengan dikeluarkannya *outliers* tersebut berdampak pada bertambah baiknya *goodness of fit* model maka dilakukan beberapa kali analisis dengan mengeluarkan *outliers* yang dipertimbangkan memiliki nilai ekstrim. Evaluasi *goodness of fit* dari model *structural* pada pengujian awal disajikan pada table 9.

Tabel 9 Ringkasan Goodness Of Fit Model Struktural

Goodness of fit Idex	Cut of Value	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan rendah	252.355	-
CMIN/DF	< 2.00 atau 3.00	1.941	Baik
GFI	≥ 0.90	0.516	Tidak Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.828	Tidak Marginal
NFI	≥ 0.90	0.774	Tidak Marginal
TLI	≥ 0.90	0.834	Tidak Marginal
CFI	≥ 0.90	0.834	Tidak Marginal
RMSEA	≤ 0.80	0.859	Baik
		0.086	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil pada table 9 dapat dikatakan bahwa model secara keseluruhan tidak baik menjelaskan data yang sesungguhnya mengenai pola hubungan antar konstruk penelitian. Hal ini ditunjukkan dengan indeks

goodness of fit yang hampir mendekati persyaratan berdasarkan *cut of value* yang direkomendasikan.

Nilai *Chi Square* (χ^2) dalam penelitian ini adalah 25,2; *degree of freedom* (df) = 130; dan nilai $p < 0.000$, yang berarti bahwa matriks input yang sebenarnya berbeda dengan matriks input yang diprediksi, karena matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata sehingga menghasilkan probabilitas (p) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Nilai *Chi Square* yang tinggi diduga disebabkan oleh besarnya sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 174 responden, karena menurut Hair *et al.* (2006) bahwa nilai *Chi Square* tidak hanya dipengaruhi oleh perbedaan dalam matriks kovarian, namun nilai *Chi Square* juga bersifat sangat sensitive terhadap besarnya sample yang digunakan, sehingga peneliti seharusnya tidak hanya menggunakan satu ukuran *goodness of fit*.

Nilai CMIN/DF adalah nilai *Chi Square* dibagi dengan nilai *degree of freedom*. Tabel 9 memperlihatkan nilai CMIN/DF adalah 1,941 yang berarti bahwa model menunjukkan kesesuaian yang baik, karena nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah $CMIN/DF \leq 2,0$ atau 3,0.

Indeks RMSEA digunakan untuk mengukur kesesuaian model menggantikan *Chi Square statistic* dalam jumlah sample yang besar. Dalam penelitian ini diperoleh nilai RMSEA sebesar 0.089. yang mengindikasikan bahwa model menunjukkan kesesuaian yang baik, karena nilai RMSEA yang diperoleh sesuai dengan nilai yang direkomendasikan.

a. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan evaluasi *goodness of fit* dari model yang diestimasi diperoleh nilai kesesuaian yang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural awal yang diestimasi dapat diterima.

Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan memeriksa apakah koefisien jalur (*regression weight estimate*) yang menghubungkan kedua konstruk yang telah dihipotesiskan signifikan pada taraf signifikansi 0.05, dengan nilai *critical value* $\geq \pm 1.960$. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10 Hasil Estimasi Model Struktural

Hubungan Konstruk	Unstandardized Estimate	Standardized Estimate	C.R.
Persepsi kemudahan digunakan → Persepsi kegunaan	0.668	0.572	0.148
Persepsi kemudahan digunakan → Intensi menggunakan	0.320	0.287	0.123
Persepsi Kegunaan → Sikap	0.027	0.490	0.158
Persepsi kemudahan digunakan → Sikap	0.484	0.032	0.104
Sikap → Intensi Menggunakan	0.539	0.409	0.152

Sumber: Data Primer

Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup Pada Perilaku Ramah Lingkungan

Nomor	Hipotesis
H_1	Terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada Persepsi Penggunaan
H_2	Terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada Sikap
H_3	Terdapat pengaruh Persepsi Penggunaan Pada Sikap
H_4	Terdapat pengaruh Sikap Pada Intensi untuk Penggunaan
H_5	Terdapat pengaruh Pada Persepsi Penggunaan Pada Intensi Berperilaku

H1 = Didukung

H2 = Didukung

H3 = Didukung

H4 = Didukung

H5 = Didukung

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap 5 hipotesis penelitian yang dirumuskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa: semua hipotesis didukung.

2. Saran

- a. Penelitian lain perlu dilakukan untuk melihat konsistensi instrument penelitian yang ada, dengan menambah variable atau konstruk lain dan menggunakan latar industri yang berbeda.
- b. Perlu dilakukan penelitian dengan pendekatan eksperimen

Daftar Pustaka

- Brynjolfsson, Erik Lorin M Hitt (1998), "Beyond the productivity paradox, Association for Computing Machinery", *Communications of the ACM*; Aug 1998; 41, 8; pg. 49.
- Davis, Fred D, "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*; 13, 3; pg. 319, 1989.
- Gefen, David and Detmar Straub (2000), "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption", *Journal of The Association for Information System*: Volume 1, Article 8.
- Hair, J.F., Danerson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. (2006), **Analisis Multivariate**, 6th ed., Prentice-Hall, Madrid.
- Harrison, D., Mykytyn, P., Riemenschneider, C. (1997) Executive decisions about adoption of information technology in small business: theory and empirical tests. *Information Systems Research*, (8)2, pp. 171-195.
- Horton, Robin P., Tamsin Buck, Patrick E. Waterson dan Chris W. Clegg (2001), "Explaining intranet use with the technology acceptance model", *Journal of Information Technology* 16, 237-249,
- Igbaria, Magid ; Guimaraes, Tor , dan Davis, Gordon B.(1995), "Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model", *Journal of Management Information Systems* .
- Irwin T. J. Brown(2002), "Individual and Technological Factors Affecting Perceived Ease of Use of Web-based Learning Technologies in a Developing Country", *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries* 9, 5, 1-15,.

- JogiyantoHM. (2005). *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Bersaing: Memenangkan Persaingan Dengan Sistem Informasi Teknologi.*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Klopping, Inge M.(2004), "Extending The Technology Acceptance Model and The Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce", *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 22; 1, hal 35,.
- Koufaris, Marios (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information System Research*; 13, 2, hal 205,.
- Lederer, Albert L, Donna J. Maupin, Mark P. Sena, and Youlong Zhuang (1998), "The Role of Ease of Use, Usefulness and Attitude in The Prediction of World Wide Web Usage", *Proceedings of The 1998 conference on Computer Personnel Research*, Boston US, March 26-28,.
- Lee, Younghwa, Kenneth A. Kozar, and Kai R.T.Larsen, "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future", *Communication of The Association for Information System*, 12, 50, hal 752-780.
- Lopez, David A. and Daniel P. Manson (1997), "A Study of Individual Computer Self-Efficacy and Perceived Usefulness of The Empowered Desktop Information System", *Journal of Interdisciplinary Studies*, Volume 10, Fall.
- Malhotra, Yogesh and Dennis F. Galletta (1999), "Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation", *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.*
- Mauricio Featherman dan Mark Fuller, "Applying TAM to E-Services Adoption: The Moderating Role of Perceived Risk", *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, 2002.
- McCloskey, Donna, "Evaluating Electronic Commerce Acceptance With The Technology Acceptance Model", *The Journal of Computer Information Systems*; Winter 2003/2004; 44, 2,; pg. 49, 2004.
- Patrick YK Chau, "Influence of computer attitude and self efficacy on IT usage behavior", *Journal of organizational and end user computing*, 13, 1, p26, 2001.

- Riemenschneider, C., Harrison, D., Mykytyn, P. (2002) Understanding IT adoption decisions in small business: integrating current theories. *Information & Management*, (40), pp. 269-285.
- Szajna, Bernadette, "Empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Management Science*; Jan 1996; 42, 1; pg. 85, Jan 1996.
- Thompson, Ronald L.; Higgins, Christopher A.; dan Howell, Jane M, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization", *MIS Quarterly*; 15, 1; pg. 125, 1991.
- Todd, Peter A, "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Information: A Replication", *MIS Quarterly*; 16, 2; pg. 227, 1992.
- Viswanath Venkatesh dan Fred D Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal Field Study", *Management Science*; 46, 2; pg. 186, 2000.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., Davis, F. (2003) User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, (27)3, pp. 425-478.

ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN KEMASAN SUNSILK TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)

Mahrinasari⁸ & Cori Indriani⁹

ABSTRACT

Sunsilk is one of shampoo in Indonesia. It has been in Indonesia since 1952. The problems must be deals by Sunsilk are the tough competition and also the changing values about hair by women. These two challenges made Sunsilk to make an innovation towards its packaging design in the beginning 2008 in order to adjust itself towards these changing values.

Simultaneously, in 95% level of confident, Ho is accepted. This means that there is no dissimilarity between customer's predilection towards old and new package of Sunsilk. However, in 90% level of confident, Ha is accepted. This means that there is dissimilarity between customer's predilection towards old and new package of Sunsilk.

The result of quantitative analysis showed that independent variable; the changing package of Sunsilk have a psitive influence toward the dependent variable; customers' buying preference with 0,66 in value.

These analysis results suggest that hypotheses stated that there is dissimilarity between customers's predilection towards old and new package of Sunsilk, and also Hypotheses that there is a positive influence between Sunsilk's package alteration and customers's buying preference are accepted.

Key Words: Package, Sunsilk, Customers's Buying Preference.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Perkembangan ini secara langsung maupun tidak

⁸ Dosen Jurusan Manajemen FE Unila

⁹ Alumni Jurusan Manajemen FE Unila

langsung akan mempengaruhi tata kehidupan sosial, ekonomi, budaya, teknologi serta gaya hidup masyarakatnya. Perubahan-perubahan dalam hal ekonomi, sosial masyarakat tentu saja mempengaruhi sistem pemasaran di negara tersebut. Perkembangan teknologi yang sangat pesat akhir-akhir ini telah mempengaruhi segala bidang kegiatan manusia. Perkembangan teknologi ini telah memperketat persaingan dalam dunia pemasaran, dimana para produsen harus melakukan inovasi secara berkesinambungan untuk dapat memenangkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

Saat ini ketika berada di sebuah supermarket, berjajar berbagai macam produk yang dipajang dalam sebuah rak panjang. Semua produk ditempatkan sesuai dengan jenis dan kelompoknya. Ada bagian khusus untuk produk makanan, produk rumah tangga, produk makanan anak, produk shampoo dan lain-lain. Pada saat konsumen mempunyai daftar belanja yang sudah pasti, maka dengan mudah memasukkan produk-produk tertentu ke dalam keranjangnya. Bagi sebagian konsumen yang lain, pasti akan membandingkan, menimbang, dan memilih salah satu produsen dari sekian banyak jenis produk yang sama. Konsumen kini membutuhkan waktu lebih banyak untuk memilih produk yang dicari, karena merek produk semakin banyak untuk satu jenis produk tertentu saja. Apa yang membedakan produk satu dengan produk yang lain? Tidak lain adalah merk, dan kemasannya.

"Kemasan merupakan suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah suatu produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra dari barang dan jasa yang dihasilkan dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh perusahaan yang dituju dan kebutuhan konsumen." (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999).

Daniel Surya, direktur pengelola The Brand Union mengatakan bahwa dalam waktu belakangan banyak sekali produsen yang memutuskan untuk mengganti kemasan produknya. Ada beberapa alasan dibalik perubahan kemasan ini, diantaranya :

1. Desain kemasan harus sesuai dengan gaya hidup konsumen. Jika terjadi perubahan gaya hidup konsumen, maka perubahan ini harus diimbangi dengan memperbaharui kemasan.
2. Pertumbuhan pasar modern yang sangat pesat belakangan ini juga sangat berpengaruh pada desain kemasan

Sunsilk, sebuah brand perawatan rambut milik PT Unilever telah ada di Indonesia sejak tahun 1952. Sebagai salah satu merek tertua dari Unilever, tentu saja Sunsilk merupakan salah satu produk unggulan. Pada tahun 2003 *share*

penjualan dari unilever dalam penjualan sampo ini adalah sebesar 50% dengan 60% diantaranya disumbangkan oleh Sunsilk. Dalam riset *Top of Mind* (TOM) yang dilakukan oleh MARS SWA pada bulan Juli 2003 (Majalah SWA edisi Kamis 10 Juli 2003), merek Sunsilk memperoleh TOM yang tertinggi dengan yaitu 36,2%, dengan nilai BV (*Brand Value*) sebesar 207,23. meskipun memperoleh TOM dan BV tertinggi, dari segi *customer satisfaction*, Sunsilk memperoleh *Gain Index* (GI) terendah, yaitu hanya 13,8%.

Yuswohadi mengatakan bahwa rendahnya GI yang diperoleh Sunsilk adalah suatu hal yang wajar terjadi. Hal ini dikarenakan Sunsilk terlalu konservatif dan kurang ekspansif dalam menginovasi produk-produknya, sehingga terkesan begitu-begitu saja. Pengembangan tetap dilakukan tetapi tidak seagresif produk lain. Pada tahap ini posisi Sunsilk bisa dibilang sudah mentok dan konsumen sudah jenuh karena tidak ada perubahan yang dapat dirasakan oleh konsumennya.

Tabel 1 : Para Pemimpin Pasar Sampo Indonesia tahun 2006.

Posisi	Produk	Pangsa Pasar	Produsen
1	Clear	35 %	Unilever
2	Pantene	20%	P & G
3	Sunsilk	18 %	Unilever

Sumber : Majalah SWA, edisi Kamis 24 Agustus 2006

Riset yang Sunsilk lakukan di Indonesia menemukan fakta bahwa 97% perempuan berpendapat rambut memiliki peran penting dalam penampilan, yang membuatnya lebih bahagia dan tampil percaya diri. Bahkan lebih dari 50%, perempuan di Surabaya dan Makassar mengatakan bahwa rambut lebih penting dibanding pakaian. Yang menarik, 94% perempuan di Indonesia menyatakan bahwa rambut dapat mengubah penampilan dalam seketika yang melahirkan rasa bahagia, percaya diri dan yakin dalam menjalani hidup saat ini dan meraih cita-citanya.

Sunsilk membaca fenomena tersebut. Di awal tahun 2008, sunsilk yang selama 50 tahun menemani wanita Indonesia melakukan perubahan besar dengan meluncurkan logo dan kemasan baru. Melalui kampanye global "Sebab Hidup Tak Bisa Menunggu". Secara resmi perubahan besar Sunsilk diluncurkan di hadapan pers pada tanggal 10 Maret 2008 di Four Season Hotel, Jakarta. Logo sunsilk dengan *tagline* tanda seru bermakna bahwa hidup tidak dapat menunggu.

Berdasarkan riset pra survei mengenai tanggapan konsumen atas perubahan kemasan Sunsilk yang dilakukan peneliti terhadap beberapa anggota populasi

dimana penelitian akan dilakukan, terdapat dua opini yang beredar. Yang pertama adalah bahwa perubahan kemasan yang dilakukan Sunsilk ini menimbulkan preferensi pembelian mereka atas produk Sunsilk. Yang kedua bahwa perubahan kemasan yang dilakukan Sunsilk tidak menimbulkan pengaruh preferensi apa pun dari merek Sunsilk ini terhadap diri mereka.

Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen antara kemasan lama dan kemasan baru Sunsilk?
2. Apakah perubahan kemasan Sunsilk memiliki pengaruh positif terhadap preferensi pembelian konsumen ?

B. Tujuan dan Manfaat Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen antara kemasan lama dan kemasan baru Sunsilk.
2. Untuk mengetahui pengaruh perubahan kemasan Sunsilk terhadap preferensi konsumen

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000 : 8), pemasaran adalah :

“Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) ; produk (barang, jasa dan gagasan) ; nilai, biaya dan kepuasan ; pertukaran dan transaksi ; hubungan dan jaringan ; pasar ; serta pemasar dan prospek.

Pengertian Kemasan

Definisi kemasan menurut Kotler (1999) adalah :

“Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk.”

Definisi kemasan menurut Iwan Wirya (1999):

“Kemasan merupakan suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah suatu produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra dari barang dan jasa yang dihasilkan dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh perusahaan yang dituju dan kebutuhan konsumen. ”

Definisi kemasan menurut William J.Stanton (1996 : 139) :

“Kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi kepada produksi dan diadakan khusus untuk memperoleh maslahat perlindungan dan kemudahan.”

Konsep pengemasan telah menjadi bagian penting yang harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir. Dengan menilik situasi ini, pertimbangan-pertimbangan yang ditetapkan untuk suatu rancangan kemasan harus dilandasi pemahaman tentang : (Wirya, Iwan, *Kemasan Yang Menjual*. 1999 : 2)

- Karakteritik produk
- Proses produksi
- Harga produk
- Jalur distribusi
- Produk pesaing
- Sasaran pasar
- Promosi
- Kecenderungan mode

Fungsi kemasan

Wirya, Iwan, dalam bukunya “Kemasan yang Menjual” (1999 : 6), menyebutkan bahwa fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut :

1. Faktor Pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya : cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dll.

2. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya

3. Faktor Pendistribusian

Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan

4. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

5. Faktor Ergonomi

Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa / dipegang, dibuka, dan mudah diambil / dihabiskan isinya.

6. Faktor Estetika

Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal

7. Faktor Identitas

Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk yang lain.

2.2.3 Daya Tarik Kemasan

2.2.3.1. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, serta tata letak. Seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999 : 13)

Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia, desain yang baik memiliki efek positif yang sebagian besar tak disadari karena konsumen umumnya tidak menyadari bahwa mereka dipengaruhi oleh desain dan mereka tidak menganalisis setiap unsur.

2.2.3.2. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor / pengecer.

Beberapa daya tarik praktis yang lain, yaitu : (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999: 15)

- Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk
- Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
- Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan / minuman, atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran
- Kemasan yang dapat digunakan kembali
- Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, dipegang
- Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang
- Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.

Elemen-elemen yang menjadi daya tarik suatu kemasan dapat dilihat dari (Iwan Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999 : 25) :

- 1) Warna
- 2) Bentuk
- 3) Logo / Merek
- 4) Ilustrasi
- 5) Tipografi (bentuk tulisan)
- 6) Tata letak

2.2.4 Unsur Grafis Kemasan

2.2.4.1 Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina mata bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia. (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999: 26)

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan.

Warna dibagi dalam kategori terang (muda), sedang, gelap (tua). Sebagai bahan pertimbangan keterlihatan konsumen, daya pantul cahaya dapat dinilai sebagai berikut : (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999 : 26)

- Warna terang nilai daya pantulnya 50% sampai 70%
- Warna sedang nilai daya pantulnya 25% sampai 50%
- Warna gelap nilai daya pantulnya 5% sampai 25%

Warna pada kemasan sangat penting artinya. Berikut adalah beberapa fungsi warna pada kemasan : (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999 : 28)

1. Untuk identifikasi, komposisi warna harus berbeda dengan produk-produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk atau mencari produk yang kita tawarkan

2. Untuk menarik perhatian, warna terang/cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap, sehingga warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun pada jarak penglihatan yang jauh.
3. Untuk menimbulkan pengaruh psikologis.
4. Untuk mengembangkan asosiasi, memberikan asosiasi tertentu terhadap produknya
5. Untuk menciptakan suatu citra, warna disesuaikan untuk mencerminkan atau menggambarkan keadaan produknya.
6. Untuk menghiasi produk, suatu produk tidak dapat ditampilkan secara akurat hanya dengan warna hitam-putih
7. Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum, gunakan warna kontras untuk sesuatu yang ingin ditonjolkan
8. Untuk mendorong tindakan, dibandingkan dengan kemasan yang polos, pemberian warna dapat memberikan dampak lebih. Di sini peranan warna adalah untuk menjual
9. Untuk proteksi dari cahaya, warna dapat digunakan untuk melindungi isi dari efek cahaya yang merusak
10. Untuk mengendalikan temperatur, warna yang terang cenderung memantulkan panas dari sebuah benda dan menjaga bagian dalam kemasan tetap sejuk.
11. Untuk membangkitkan minat dalam mode, warna dapat mencerminkan *trend* yang sedang berlangsung.

2.2.4.2 Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999 : 30)

1. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit, karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya
2. Suatu bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih. Bentuk yang tidak teratur ada kalanya manjur pada kondisi tertentu, tapi pada umumnya orang lebih menyukai sesuatu yang sederhana

3. Suatu bentuk harus seimbang
4. Bentuk yang cembung lebih disukai daripada bentuk yang cekung, karena produk akan terlihat lebih padat atau lebih banyak isinya
5. Bentuk bulat lebih disukai oleh wanita, dan mereka lebih menyukai bentuk lingkaran daripada segitiga.
6. Bentuk seharusnya mudah terlihat dan tidak bersistorsi bila dipandang dari jauh.

2.2.4.3 Merek / Logo

Desain kemasan melibatkan pula keputusan yang berkenaan dengan tanda-tanda identifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan. Bila kita memperhatikan perilaku konsumen di pasar, sering terjadi seseorang membeli merek, terutama barang-barang yang dipandang dapat menaikkan gengsi atau statusnya di lingkungan sekitarnya.

Dengan demikian merek dagang dan logo dapat memainkan peranan penting untuk meningkatkan daya tarik kemasan. Beberapa faktor yang biasanya dipertimbangkan dalam menetapkan rupa merek dagang atau logo perusahaan adalah : (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999: 31)

- Sejarah (*heraldic*)
- Identitas atau kekhasan
- Asosiatif
- Artistik
- Komunikatif
- Simbolik
- Impresif

Dan dari sudut reka bentuk suatu merek dagang sebaiknya : (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999 : 31)

1. Mengandung keaslian
2. Mudah dibaca atau diucapkan
3. Menggugah
4. Cocok dengan produknya
5. Mudah diingat
6. Sederhana dan ringkas
7. Mudah disisipkan pada media mana pun
8. Tidak mengandung konotasi yang kurang menyenangkan

9. Cocok untuk diekspor
10. Tidak sulit digambarkan.

2.2.4.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa.

Fungsi ilustrasi dalam kemasan adalah : (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999 : 32)

1. Menarik perhatian
2. Menonjolkan salah satu keistimewaan produk
3. Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen
4. Mendramatisasi pesan
5. Merangsang minat membaca keseluruhan pesan
6. Menjelaskan suatu pernyataan
7. Menciptakan suatu suasana khas
8. Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan

2.2.4.5 Tipografi

Teks pada kemasan merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan konsumen.

Beberapa tipe huruf mengesankan suasana-suasana tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sebagainya. (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999 : 33)

Dalam dunia tipografi terdapat kecenderungan mode yang kecepatan berlalunya hampir mirip dengan dunia mode pakaian wanita. Teks pada kemasan wanita sebaiknya menggunakan tipografi konvensional, agar tidak cepat pudar oleh mode.

2.2.4.6 Tata Letak

Adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

Enam butir pertimbangan dalam pengembangan tata letak adalah : (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999 : 35)

1. Keseimbangan (*balance*)

Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan

2. Titik Pandang (*focus*)

Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian.

3. Lawanan (*contrast*)

Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan

4. Perbandingan (*proportion*)

Penggunaan ukuran yang serasi antara panjang-lebar, besar-kecil, tebal-tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat

5. Alunan pirza (*gaze-motion*)

Penataan yang sedemikian rupa antara merek /logo, ilustrasi, teks, dan tanda-tanda lainnya, dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.

6. Kesatuan (*unity*)

Mutu keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan, dan alunan pirza, digabungkan untuk pengembangan kesatuan pikir, penampilan dan tata letak.

2.2.5 Perubahan Kemasan

Beberapa alasan sebagai pertimbangan dalam mengubah desain kemasan antara lain (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999 : 40) :

1. Turunnya penjualan
2. Perubahan kecenderungan konsumen
3. Perubahan sikap konsumen
4. Perubahan kondisi pasar

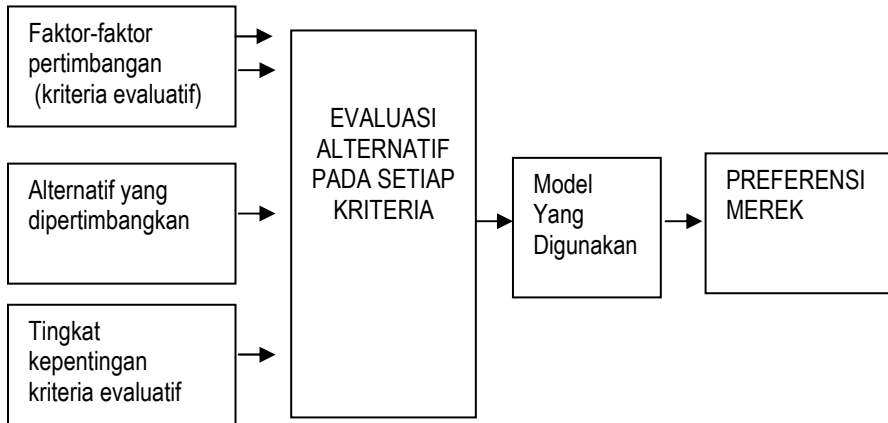
5. Kemasan pesaing lebih unggul
6. Perkembangan bahan dan teknologi
7. Perkembangan eceran baru
8. Kebijakan pemasaran baru.

2.3 Preferensi Pembelian

Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada.

Menurut Lilien, Kotler dan Moriarty (1995) dan Kotler (2000) dalam buku karangan Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud adalah aturan kompensasi dan bukan kompensasi.



Gambar 2 : Evaluasi Alternatif dan Pembentukan Persepsi

Sumber : Hawkins, Best and Coney (2001)

Hawkins, Best, dan Coney (2001) mengatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan bisa dibagi dua, yaitu pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel. Dalam hal ini populasi memiliki jumlah individu yang tertentu yang disebut dengan populasi *finite* (terbatas).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah mahasiswa wanita angkatan tahun 2005 di Universitas Lampung.

3.2. Metode Pengumpulan Data

3.2.1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer berasal dari evaluasi terhadap mahasiswa perempuan angkatan tahun 2005 di Universitas Lampung dengan menggunakan kuisioner.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari *textbook* dan artikel-artikel yang terlampir dalam daftar pustaka.

3.3. Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Sampel Acak Stratifikasi (*Stratified Random Sample*). Populasi dibagi ke dalam sub populasi, dan kemudian sampel dipilih secara acak dari setiap sub populasi. Sub populasi dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jumlah fakultas yang terdapat di Universitas Lampung, yaitu :

1. Fakultas Ekonomi
2. Fakultas Pertanian
3. Fakultas Ilmu Sosial dan Pemerintahan
4. Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan
5. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
6. Fakultas Teknik
7. Fakultas Hukum
8. Fakultas Kedokteran

Tabel 2 : Jumlah Populasi Mahasiswa Perempuan Angkatan 2005 Unila

No	Fakultas	Jumlah
1	Ekonomi	159
2	Pertanian	221
3	ISIP	153
4	KIP	307
5	MIPA	123
6	Teknik	45
7	Hukum	91
8	Kedokteran	44
Total		1.142

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan pendapat Hair dkk dalam Augusty Ferdinand (2002 : 47-48) yang menjelaskan bahwa jumlah sampel minimum adalah sebanyak lima dikali observasi untuk setiap *parameter estimated*. Penelitian ini menggunakan 21 indikator, maka berdasarkan rumus tersebut besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

Total sampel = 5 x 21 = 105 responden

Jumlah sampel untuk tiap-tiap sub populasi dihitung berdasarkan pendapat Moh. Nasir (1999 : 355), yaitu dengan rumus :

$$n_i = f_i \cdot n \quad \text{dimana } f_i = \frac{N_i}{N}$$

Keterangan :

- f_i = Sampling fraction strata i
- N_i = Besar sub populasi strata ke-i
- N = Besar populasi
- n = Besar sampel

Tabel 3 : Jumlah Sampel di Setiap Fakultas di Universitas Lampung

No	Fakultas	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Ekonomi	159	19
	Pertanian	221	20
	ISIP	153	14
	KIP	307	28
	MIPA	123	11
	Teknik	45	4
	Hukum	91	9
Total		1.142	105

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat mengukur kepuasan konsumen. Validitas alat ukur dapat dicari dengan menggunakan rumus *Product-Moment Co-efficient of Correlation*, yaitu :

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{XY} = Koefisien korelasi antar variable x dan y
- X = pertanyaan untuk setiap *item* kemasan ke-i

Y = Jumlah skor dari X
 n = Jumlah responden

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kemasan baru Sunsilk dan preferensi pembelian konsumen, maka dapat digunakan pedoman standar interpretasi koefisien korelasi yaitu :

Tabel 4 : Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0% - 19,9%	Sangat lemah
20% - 39,9%	Lemah
40 % - 59,9%	Sedang
60 % - 79,9%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (1997 : 149)

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikansi 0.05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikansi 0.05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya.

Uji reliabilitas dapat dicari dengan menggunakan rumus Alpha, yaitu :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \alpha b}{\alpha t^2} \right)$$

Sedangkan :
$$\sum \alpha b = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$
 (Suharsimi Arikunto, 1999 : 164)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen.

k = Banyaknya jumlah pertanyaan.

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah varian pertanyaan.

αt^2 = Jumlah varian total.

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor.

$\sum X$ = Jumlah skor.

n = Banyaknya skor responden yang diuji coba.

Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan mempunyai reliabilitas atau tidak. Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5 : Interpretasi Nilai Reliabilitas

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,8000 - 1,0000	Tinggi
0,6000 - 0,7999	Cukup
0,4000 - 0,5999	Agak rendah
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 1,1999	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (1999 : 268)

3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Kemasan

Variabel ini terdiri dari sub-variabel yang terdiri dari :

1. Warna
2. Bentuk
3. Merek / Logo
4. Ilustrasi
5. Tipografi
6. Tata Letak

3.5.2 Variabel Preferensi Pembelian Konsumen

Digunakan untuk mewakili preferensi pembelian sampo Sunsilk terhadap kemasan baru oleh konsumen.

Tabel 6 : Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1. Kemasan	Warna	Suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia	<ul style="list-style-type: none"> - Komposisi warna - Keatraktifan warna - Penggambaran citra produk - Mendorong tindakan
	Bentuk	Pendukung utama dalam menciptakan seluruh daya tarik visual	<ul style="list-style-type: none"> - Keatraktifan bentuk - Kemudahan dilihat - Memenuhi kaidah kepraktisan
	Logo / Merek	Bagian yang memerankan peranan penting dalam meningkatkan daya tarik kemasan	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikatif - Menggugah keinginan - Kesesuaian dengan <i>image</i> produk
	Ilustrasi	Bahasa universal yang dapat menembus rintangan perbedaan bahasa	<ul style="list-style-type: none"> - Keatraktifan - Menonjolkan keistimewaan produk - Merangsang minat baca pesan
	Tipografi	Pemilihan jenis huruf pada teks yang ditampilkan dalam kemasan	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian dengan pesan yang ingin disampaikan produk - Memberikan kesan kuat - Tdak cepat pudar oleh mode
	Tata Letak	Peramuan semua unsur grafis menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan padu	<ul style="list-style-type: none"> - Keseimbangan tata letak - Titik pandang yang menjadi pusat perhatian - Perbandingan ukuran unsur-unsur dalam kemasan
2.Preferensi	Preferensi Pembelian	pemilihan produk sebagai merek pilihan pembelian Pemberian bobot untuk setiap atribut produk	<ul style="list-style-type: none"> - Pemenuhan kebutuhan akan produk - Meningkatkan keterpilihan akan produk - Pembentukan preferensi pembelian

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang hasil tanggapan yang diberikan responden. Metode ini melakukan analisis permasalahan yang ada dengan cara menggunakan teori-teori pendekatan manajemen pemasaran, yang berhubungan dengan desain kemasan produk dan minat pembelian konsumen.

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang berpasangan / berhubungan, yaitu antara kemasan lama dan kemasan baru, maka digunakan uji Dua Sampel Berpasangan (*Paired Sample T-Test*).

Rumus perhitungan adalah sebagai berikut : (Sugiyono, 2007)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{S_1^2 = s_2^2 - 2r \left(\frac{s_1}{\sqrt{n_1}} \right) \left(\frac{s_2}{\sqrt{n_2}} \right)}}$$

Data yang diperlukan dalam menggunakan Rumus Pengujian Dua Sampel Berpasangan (*Paired Sample T-Test*) berasal dari hasil jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk kuisioner.

Kriteria pengujian dalam uji ini adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Hipotesis

Ho : Tidak terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen terhadap kemasan lama dan kemasan baru Sunsilk.

Ha : Terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen terhadap kemasan lama dan kemasan baru Sunsilk.

2. Penentuan tingkat signifikansi

3. Menentukan t hitung

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi). Dengan jumlah responden (N) 105, derajat kebebasan (df) $n-1 = 104$.

5. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

3.6.2 Alat Analisis Kuantitatif

Untuk membahas dan memecahkan masalah yang ada, analisis kuantitatif dilakukan berdasarkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner terhadap mahasiswa Universitas Lampung yang menjadi sampel penelitian. Untuk menganalisis pengaruh perubahan desain kemasan Sunsilk (Y) terhadap preferensi pembelian konsumen (X), maka digunakan rumus Koefisien Korelasi Product Moment (Suharsimi Arikunto, 1998:256).

Rumus koefisien korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^N (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan: r = koefisien korelasi antara X dan Y
 X = variable kemasan produk
 Y = variable preferensi pembelian
 n = jumlah populasi

Data yang diperlukan dalam menggunakan Rumus Koefisien Korelasi *Product Moment* berasal dari hasil jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk kuisioner.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kemasan baru Sunsilk dengan Preferensi pembelian konsumen

H_a : Terdapat pengaruh antara kemasan baru Sunsilk dengan Preferensi pembelian konsumen

2. Penentuan tingkat signifikansi

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

3. Menentukan t hitung

4. Menentukan t tabel

5. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-T_{\text{tabel}} \leq T_{\text{hitung}} \leq T_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $-T_{\text{hitung}} < -T_{\text{tabel}}$ atau $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

IV. HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Momen Pearson) dengan bantuan SPSS 13.0. Analisis dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. *Item-item* pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor *item* dengan nilai skor total, r hitung. Nilai-nilai r ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabelnya R_{tabel} dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) =30, maka didapat r_{tabel} sebesar 0.361(Lampiran 19).

Berdasarkan hasil analisis untuk *item* pertanyaan kemasan lama didapat nilai korelasi untuk *item* 1, 4, 19, 20, 21, dan 22 memiliki nilai yang kurang dari 0.361(Lampiran 6), maka disimpulkan bahwa *item-item* pertanyaan ini tidak berkorelasi signifikan dengan skor total dengan kata lain tidak valid sehingga harus dikeluarkan atau dihapus dari daftar pertanyaan. Sedangkan untuk *item* pertanyaan lainnya memiliki nilai yang lebih besar dari 0.361 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan ini valid.

Untuk pertanyaan mengenai kemasan baru, nilai *r* hitung dari tiap butir pertanyaan adalah lebih besar dari 0.361(Lampiran 19), sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan mengenai kemasan baru ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Croanbach* dengan bantuan SPSS 13.0. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach Alpha* dengan nilai pada *Croanbach's Alpha if item deleted*. Apabila ada pertanyaan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* lebih besar daripada *Croanbach Alpha* maka pertanyaan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya hingga tidak ada lagi pertanyaan yang memiliki nilai *Croanbach Alpha if item deleted* yang lebih besar daripada *Croanbach Alpha*.

Pada tahap pertama uji reliabilitas, seluruh nilai *Croanbach Alpha if item deleted* lebih kecil daripada nilai *Croanbach Alpha*, sehingga telah diperoleh pertanyaan-pertanyaan yang reliabel dan tidak diperlukan lagi pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil perhitungan untuk kuisioner kemasan lama dengan menggunakan SPSS 13.0, diperoleh *r* hitung sebesar 0.699 (Lampiran 6) lebih besar daripada *r* tabel 0,361 (Lampiran 17). Enam belas pertanyaan tersebut telah reliabel dengan interpretasi kereliabelan cukup.

Sedangkan untuk kuisioner mengenai kemasan baru Sunsilik, diperoleh *r* hitung sebesar 0.758 (Lampiran7) lebih besar daripada *r* tabel 0.361 (Lampiran 17). Dua puluh dua pertanyaan tersebut telah reliabel dengan interpretasi kereliabelan cukup.

4.3 Analisis Kualitatif

4.3.1 Identitas Responden

Identitas responden menguraikan nama dan fakultas responden yang dapat dilihat dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel 7 Frekuensi Pengguna Sunsilk Berdasarkan Fakultas yang Ada Di Universitas Lampung

Fakultas	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Ekonomi	19	18.09 %
Hukum	9	8.57 %
ISIP	14	13.33 %
KIP	28	26.67 %
MIPA	11	10.47 %
Pertanian	20	19.05 %
Teknik	4	3.80 %
Jumlah	105	100 %

Sumber : Hasil penelitian 2008

4.3.2 Uji Dua Sampel Berpasangan (*Paired Sample T Test*)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang berpasangan (berhubungan). Dalam hal ini untuk mengetahui perbedaan tanggapan responden terhadap kemasan lama dan kemasan baru Sunsilk.

4.3.2.1 Warna

Tabel 8 memperlihatkan tanggapan responden tentang perubahan warna dalam kemasan Sunsilk. Nilai t hitung -8.475 adalah lebih besar daripada t tabelnya. Nilai negatif yang melekat pada t hitung bukanlah menunjukkan arti negatif secara harfiahnya, tetapi tanda ini menunjukkan bahwa uji ini dilakukan pada dua sisi, sehingga daerah penolakan H_0 -nya berada pada dua daerah, yaitu daerah negatif dan daerah positif. Penerimaan H_a ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen terhadap perbedaan unsur warna yang digunakan dalam kemasan Sunsilk.

Penerimaan H_a ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap warna kemasan baru Sunsilk adalah lebih menarik daripada warna kemasan lamanya, dimana warna kemasan ini mendorong tindakan pembelian dari sisi konsumen,

karena warna kemasan ini mengasosiasikan produk dengan manfaat yang dikandungnya.

Tabel 8 Tanggapan Responden Tentang Warna Pada Kemasan Lama Dan Kemasan Baru Sunsilk

		Pair 1
		warna kemasan lama - warna kemasan baru
Paired Differences	Mean	-1,600
	Std. Deviation	1,935
	Std. Error Mean	,189
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower -1,974
		Upper -1,226
T		-8,475
Df		104
Sig. (2-tailed)		,000

Sumber : Hasil penelitian 2008

4.3.2.2 Bentuk Botol

Tabel 9 Tanggapan Responden Tentang Bentuk Botol Pada Kemasan Lama Dan Kemasan Baru Sunsilk

		Pair 1
		bentuk botol kemasan lama - bentuk botol kemasan baru
Paired Differences	Mean	-1,476
	Std. Deviation	2,197
	Std. Error Mean	,214
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower -1,901
		Upper -1,051
T		-6,884
Df		104
Sig. (2-tailed)		,000

Sumber : Hasil penelitian 2008

Tabel memperlihatkan tanggapan responden tentang perubahan bentuk botol dalam kemasan Sunsilk. Nilai t hitung -6.884 adalah lebih besar daripada tabelnya. Tanda negatif yang melekat pada nilai t hitung menunjukkan bahwa uji ini dilakukan pada dua sisi, sehingga daerah penolakan H_0 bisa saja berada pada daerah yang positif (6.884) atau pada daerah yang negatif (-6.884).

Dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, menunjukkan bahwa H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen terhadap perbedaan unsur bentuk botol yang digunakan dalam kemasan Sunsilk.

Penerimaan H_a ini berarti bahwa konsumen menganggap bentuk botol baru Sunsilk adalah lebih menarik daripada kemasan lamanya, dimana bentuk botol yang sekarang menjadikan produk menjadi lebih mudah terlihat dan juga lebih praktis.

4.3.2.3 Logo

Tabel 10 Tanggapan Responden Tentang Logo Pada Kemasan Lama Dan Kemasan Baru Sunsilk

		Pair 1
		logo kemasan lama - logo kemasan baru
Paired Differences	Mean	,514
	Std. Deviation	2,198
	Std. Error Mean	,214
	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower
		,089
		Upper
		,940
T		2,398
Df		104
Sig. (2-tailed)		,018

Sumber : Hasil penelitian 2008

Tabel memperlihatkan tanggapan responden tentang perubahan logo dalam kemasan Sunsilk. Nilai t hitung 2.398 adalah lebih besar daripada t tabelnya. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima, yang berarti terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen mengenai unsur logo dalam kemasan Sunsilk. Dari sisi konsumen, logo dalam kemasan baru dianggap dapat lebih mengkomunikasikan keseluruhan produk, karena bentuk logo ini lebih sesuai

dengan image produk, dan juga karena bentuk logo ini mudah diingat oleh konsumen.

Logo baru Sunsilk berbentuk tanda seru berwarna putih yang diletakkan tepat ditengah-tengah kemasannya. Penempatan serta ukuran logo ini menjadikan logo mudah terlihat oleh konsumen.

4.3.2.4 Ilustrasi

Tabel 11 Tanggapan Responden Tentang Ilustrasi Pada Kemasan Lama Dan Kemasan Baru Sunsilk

		Pair 1
		ilustrasi kemasan lama - ilustrasi kemasan baru
Paired Differences	Mean	,933
	Std. Deviation	2,224
	Std. Error Mean	,217
95% Confidence Interval of the Difference		
	Lower	,503
	Upper	1,364
T		4,300
Df		104
Sig. (2-tailed)		,000

Sumber : Hasil penelitian 2008

Tabel memperlihatkan tanggapan responden tentang perubahan ilustrasi dalam kemasan Sunsilk. Nilai t hitung 4.300 adalah lebih besar daripada t tabelnya. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen mengenai unsur ilustrasi dalam kemasan Sunsilk

Berdasarkan hasil pengamatan empiris, ilustrasi pada kemasan lama Sunsilk utamanya terdiri dari dua garis vertikal yang diisi oleh gambar wanita sedang mengelus rambutnya, dengan sedikit penjelasan mengenai manfaat dan kandungan dalam sampo. Ilustrasi ini ditata dalam bentuk yang cenderung cembung melebar untuk menyesuaikan dengan bentuk botol yang cembung.

Pada kemasan barunya, ilustrasi utama terdiri dari logo tanda seru berwarna putih yang terletak tepat di tengah kemasan dan membujur secara horizontal, sehingga produk terlihat lebih tinggi. Manfaat dan kandungan sampo masih

tetap terdapat dalam ilustrasi muka kemasan. Untuk ilustrasi bagian belakang, antara kemasan lama dan baru tidaklah jauh berbeda.

Dengan diterimanya H_a , konsumen menganggap bahwa penggambaran ilustrasi dalam kemasan baru Sunsilk dinggap dapat lebih menonjolkan keistimewaan produk karena lebih atraktif dan dapat lebih merangsang minat untuk membaca keseluruhan pesan.

4.3.2.5 Tipografi

Tabel 12 Tanggapan Responden Tentang Tipografi Pada Kemasan Lama Dan Kemasan Baru Sunsilk

		Pair 1
		tipografi kemasan lama - tipografi kemasan baru
Paired Differences	Mean	,276
	Std. Deviation	2,306
	Std. Error Mean	,225
95% Confidence Interval of the Difference		
	Lower	-,170
	Upper	,722
T		1,227
Df		104
Sig. (2-tailed)		,222

Sumber : Hasil penelitian 2008

Tabel memperlihatkan tanggapan responden tentang perubahan tipografi yang digunakan dalam kemasan Sunsilk. Nilai t hitung 1.227 adalah lebih kecil daripada t tabelnya. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa konsumen bersikap indferen terhadap perbedaan unsur tipografi yang digunakan dalam kemasan Sunsilk.

Berdasarkan hasil pengamatan empiris, tipografi pada kemasan Sunsilk pada bagian muka kemasan untuk cetakan kata-kata yang menginformasikan manfaat dan kandungan sampo tidak jauh berbeda antara kemasan lama dan barunya. Semua kata ini masih tertulis dengan huruf kecil tanpa huruf kapital di awal kata, yang berbeda adalah pada kemasan lama semua kata dicetak secara tebal merata, sedangkan untuk kemasan baru tidak semua kata dicetak tebal.

Perbedaan selanjutnya dari tipografi ini adalah pada penulisan Sunsilk itu sendiri. Pada kemasan lama kata Sunsilk ditulis dengan menggunakan huruf kapital semua, sedangkan pada kemasan baru kata Sunsilk tidak ditulis dengan semua huruf kapital, melainkan huruf n dalam kata ini diubah menjadi bentuk huruf kecil tetapi dicetak dengan ukuran yang sama besar dengan ukuran keenam huruf kapital lainnya yang membentuk kata Sunsilk.

Perubahan jenis huruf n ini tidaklah terlalu mencolok karena huruf ini tetap dicetak dengan ukuran yang sama besar dengan huruf kapital lainnya, sehingga tidak terlalu menarik perhatian.

Penerimaan Ho ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menganggap terdapat perbedaan antara jenis huruf pada kemasan lama dan kemasan baru, dalam artian bahwa jenis huruf pada kemasan baru tidaklah lebih sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh produk daripada jenis tulisan yang digunakan dalam kemasan lama, dan bahwa jenis huruf pada kemasan baru tidak memberikan kesan yang lebih kuat daripada jenis huruf yang digunakan kemasan lama.

4.3.2.6 Tata Letak

Tabel 13 Tanggapan Responden Tentang Tata Letak Pada Kemasan Lama Dan Kemasan Baru Sunsilk

		Pair 1
		tata letak kemasan lama - tata letak kemasan baru
Paired Differences	Mean	,724
	Std. Deviation	2,092
	Std. Error Mean	,204
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	,319
	Upper	1,129
T		3,546
Df		104
Sig. (2-tailed)		,001

Sumber : Hasil penelitian 2008

Tabel memperlihatkan tanggapan responden tentang perubahan tata letak dalam kemasan Sunsilk. Nilai t hitung 3.546 adalah lebih besar daripada t tabelnya. Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima, yang berarti bahwa terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen mengenai unsur logo dalam kemasan Sunsilk

Tata letak pada kemasan Sunsilk disesuaikan mengikuti bentuk botol yang berbentuk cembung, sehingga tata letak semua unsur grafis dalam kemasan ditata dalam tatanan yang vertikal.

Pada kemasan baru, tata letak semua unsur grafis dalam kemasan didominasi dengan penataan secara horizontal dengan penekanan pada logo Sunsilk yang berbentuk tanda seru.

Penerimaan H_a ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa penataan unsur-unsur grafis pada kemasan baru memiliki persebaran yang lebih menyenangkan dengan lebih menonjolkan satu unsur untuk menarik perhatian (Logo) dan bahwa tata letak kemasan baru memiliki keterpaduan yang lebih enak dilihat.

4.3.2.7 Hasil Analisis Secara Simultan

Tabel 14 Tanggapan Responden Tentang Kemasan Lama Dan Kemasan Baru Sunsilk Dengan Tingkat Kepercayaan 95%

		Pair 1
		kemasan lama - kemasan baru
Paired Differences	Mean	1,629
	Std. Deviation	8,706
	Std. Error Mean	,850
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower -0,056
		Upper 3,313
t		1,917
df		104
Sig. (2-tailed)		,058

Sumber : Hasil penelitian 2008

Tabel memperlihatkan tanggapan responden tentang perubahan kemasan Sunsilk secara menyeluruh. Nilai t hitung 1.917 adalah lebih kecil daripada t tabelnya. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat perbedaan tanggapan konsumen atas kemasan Sunsilk. Dilihat dari segi literatur metodologi penelitian, diterimanya H_0 bukanlah suatu hal yang diharapkan. Akan tetapi, justifikasi yang mungkin dari diterimanya H_0 ini adalah bahwa karena penelitian ini hanya membandingkan perubahan kemasan dari satu produk yang sama dengan merek Sunsilk, sehingga meskipun mengalami perubahan kemasan, dan secara parsial konsumen memiliki perbedaan tanggapan kesukaan terhadap desain kemasan lama dan baru Sunsilk, tetap saja Sunsilk adalah satu produk secara keseluruhan, sehingga dengan tingkat

kepercayaan 95%, konsumen menganggap tidak terdapat perbedaan kesukaan yang signifikan antara kemasan lama dan baru Sunsilk.

Tabel 15 Tanggapan Responden Tentang Kemasan Lama Dan Kemasan Baru Sunsilk Dengan Tingkat Kepercayaan 90%

		Pair 1
		kemasan lama - kemasan baru
Paired Differences	Mean	1,629
	Std. Deviation	8,706
	Std. Error Mean	,850
	90% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper
		,219 3,039
	t	1,917
	df	104
	Sig. (2-tailed)	,058

Sumber: Hasil Penelitian 2008

Pada tingkat signifikansi 10%, dengan nilai tabel sebesar 1,6596, nilai t hitung 1,917 adalah lebih besar, sehingga hipotesis bahwa terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen atas kemasan lama dan kemasan Sunsilk setidaknya dapat diterima pada tingkat signifikansi 10%.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Uji Korelasi

Tabel 16 Korelasi Pengaruh Kemasan Baru Sunsilk Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen.

		Kemasan baru	Preferensi pembelian
kemasan baru	Pearson Correlation	1	,660(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	105	105
preferensi pembelian	Pearson Correlation	,660(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	105	105

Sumber : Hasil penelitian 2008

Hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara perubahan kemasan baru dengan preferensi pembelian konsumen (r) adalah 0.660. hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang kuat antara kemasan baru Sunsilk dengan preferensi pembelian konsumen. Sedangkan arah pengaruh adalah

positif karena nilai r positif. Hal ini berarti kemasan baru Sunsilk memiliki pengaruh yang positif kuat terhadap preferensi pembelian konsumen. Pengaruh ini bersifat positif dimana perubahan kemasan Sunsilk ini meningkatkan preferensi pembelian konsumen terhadap sampo Sunsilk.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen terhadap kemasan lama dan kemasan baru Sunsilk.

Hasil uji kualitatif yang dilakukan memberikan hasil sebagai berikut :

- a. Secara parsial, dari enam unsur grafis dalam kemasan Sunsilk, lima unsur menerima H_a dan satu unsur menerima H_o . Unsur grafis yang menerima H_a adalah unsur warna, bentuk botol, logo, ilustrasi, dan tata letak. Sedangkan unsur grafis yang menerima H_o adalah unsur tipografi (bentuk tulisan)
- b. Secara simultan pada tingkat signifikansi 5%, hipotesis bahwa bahwa terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen antara kemasan lama dan kemasan baru Sunsilk tidak dapat diterima
- c. Secara simultan pada tingkat signifikansi 10%, hipotesis bahwa terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen antara kemasan lama dan kemasan baru Sunsilk dapat diterima
- d. Penggunaan dua tingkat signifikansi ini dapat diakibatkan oleh keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini serta adanya faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Sunsilk yang mana faktor tersebut tidak turut disertakan dalam penelitian ini. Dua faktor yang mungkin adalah mengenai kekuatan merek Sunsilk dan loyalitas konsumen terhadap merek ini.

Sunsilk merupakan produk sampo yang telah puluhan tahun ada dalam pasar Indonesia. Berdasarkan hasil riset TOM yang dilakukan oleh MARS SWA pada bulan Juli 2003 (Majalah SWA edisi Kamis 10 Juli 2003) merek Sunsilk memperoleh TOM yang tertinggi dengan yaitu 36,2%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Indonesia telah memiliki

kesadaran merek yang cukup tinggi terhadap produk Sunsilk. Kesadaran merek akan produk dapat menyebabkan konsumen akan terus mengingat dan mungkin membeli produk tersebut meskipun kemasan dari produk terus mengalami perubahan. Kesadaran merek yang telah terbentuk ini dapat menyebabkan konsumen menjadi indifferen terhadap perubahan kemasan yang dilakukan Sunsilk, karena konsumen melihat Sunsilk lebih sebagai suatu keseluruhan objek produk dengan merek Sunsilk, dan bukannya melihat kepada atribut dan unsur produk sampo ini secara parsialnya. Akan tetapi dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai subjek kesadaran merek dan loyalitas ini dan pengaruhnya terhadap perubahan kemasan yang dilakukan Sunsilk.

Meskipun demikian, juga terdapat hal-hal lain yang menjadi

keterbatasan-keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian, seperti :

1. Keterbatasan dalam pengambilan sampel
2. Keterbatasan dalam penyebaran kuisioner penelitian.
3. Keterbatasan dalam hal waktu, dan biaya dalam melakukan penelitian

Oleh karena itu penelitian lebih lanjut mengenai perbedaan tanggapan kesukaan konsumen terhadap kemasan lama dan kemasan baru Sunsilk dibutuhkan adanya, dengan menyertakan faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi tanggapan konsumen atas perubahan kemasan Sunsilk ini.

2. Terdapat pengaruh antara kemasan baru Sunsik dengan preferensi pembelian konsumen.

Hasil uji korelasi menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat positif antara perubahan kemasan Sunsilk dengan preferensi pembelian konsumen nilai korelasi 0,66. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam melakukan penilaian terhadap unsur-unsur grafis dalam kemasan baru, konsumen memberikan bobot yang tidak sama untuk setiap unsur grafis dalam kemasan. Tingkat kepentingan atribut dari masing-masing unsur ini adalah berbeda-beda, dan konsumen akan memberikan penekanan berbeda mengenai unsur mana yang paling penting, sehingga konsumen memiliki persepsi sendiri mengenai apa yang relevan dalam unsur-unsur grafis kemasan baru Sunsilk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka, saran yang diajukan adalah:

1. Dalam melakukan inovasi yang berhubungan dengan perubahan tampilan dan bentuk kemasan, akan lebih baik hasilnya jika Sunsilk lebih cermat dalam mengubah kemasannya agar lebih sesuai dengan teori mengenai perubahan kemasan sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.
2. Dalam melakukan inovasi ada ada baiknya jika inovasi tidak semata difokuskan pada tampilan kemasan luar dari produk saja akan tetapi inovasi dilakukan secara menyeluruh, yaitu juga melakukan inovasi dalam hal kandungan atau formula produknya, baik itu dengan memperkaya formula atau dengan menambahkan formula baru kedalam formula yang telah ada untuk dapat lebih meningkatkan khasiat produk.
3. Diperlukan penelitian yang lebih lanjut mengenai subjek perubahan kemasan Sunsilk ini dan pengaruhnya terhadap preferensi pembelian konsumen dengan memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, baik itu dalam hal pengambilan sampel maupun dalam hal faktor-faktor yang turut mempengaruhi tanggapan kesukaan konsumen atas perubahan kemasan Sunsilk yang mana faktor tersebut belum disertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip. 1999. *Marketing*. Erlangga. Jakarta. 292 hlm
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Mahrinasari. 2004. *Riset Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Lampung. 124 hlm.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Media Kom. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 329 hlm.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Soelasih, Yasintha. *Analisis Preferensi Mahasiswa Terhadap Operator CDMA*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Fakultas Ekonomi Unika Atmajaya No.3 Jilid 10. Jakarta. 2005

Wirya, Irwan. 1999. *Kemasan Yang Menjual : Menang Bersaing Melalui Kemasan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 99 hlm.

Sumber Internet :

www.conectique.com » Get updated » 'Sebab Hidup Tak Bisa Menunggu'
Sunsilk New Campaign.htm

<http://www.detikinet.com/index.php/detik.read/tahun/2006/bulan/02/tgl/09/time/143909/idnews/535835/idkanal/407>

http://indag.indagagro-jabar.com/main.php?mm=buletind&ID_Buletin=20

<http://matrofungun.wordpress.com/2007/06/25/kemasan-dan-label-produk/>

<http://niappa.wordpress.com/2007/11/27/mengapa-kemasan-perlu-didesain/>

http://www.perempuan.com/index.php?ar_id=14577

<http://www.okezone.com/> lifestyle

<http://www.swa.co.id/> Majalah MARKETING – Edisi 07/2003/Masih Arena
Pertarungan Unilever dan P & G

<http://www.swa.co.id/> Majalah MARKETING – Edisi 03/2006/ Bukan Sekadar
Pertarungan Dua Merek (Sumardy, Konsultan OctoBrand)

<http://www.swa.co.id/> Majalah MARKETING – Edisi 03/2006/ Sunsilk Vs.
Pantene: Mengarah ke Pertarungan Terbuka (Sudarmadi dan Dedi Humaedi)

<http://www.swa.co.id/> Majalah MARKETING - Edisi 08/2006/Bedah Kekuatan
Produk-produk Unilever

<http://www.swa.co.id/> Majalah MARKETING – Edisi 10/2007/ Dikemas
untuk Mengerti Perempuan

<http://www.unilever-indonesia.com/> produk Sunsilk

<http://11525094.blogs.friendster.com/DiahHastoPalupi/12Juni2008>