

—jurnal ilmu administrasi  
**JIA Sandikta**



Artikel-artikel dalam Edisi Ini:

*Aktivisme Politik Generasi Z : Studi Kasus Partisipasi Politik Kalangan Pelajar di Kota Bekasi*

**Ine Kharisma Setia Widhy, Seta Basri**

*Pemanfaatan Aplikasi Garda Mobile Otocare untuk Pelanggan Asuransi Astra*

**Muhammad Ferdiansyah, Prihandono**

*Pembangunan Berkelanjutan di Bidang Energi: Analisa Keterkaitan Presidensi G-20, Pertamina, dan Sirkuit Mandalika*

**Taufan Huneman**

*Dampak Strategi Pemasaran E-Commerce terhadap Penjualan Kosmetik dalam Negeri di Kota Jakarta: Studi Kasus di PT. Rima, Kelurahan Bale Kambang, Jakarta Timur*

**Novi Novaria**

*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada Usaha Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur*

**Selly Nurlyana, Ahmadun**

*Pengaruh E-Commerce dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning*

**Eva Aristiyo Rini, Asim**



— *jurnal ilmu administrasi*  
**JIA Sandikta**



**Para Penulis Artikel Volume VIII No. 12 April 2022 :**

<sup>1</sup> **Ine Kharisma Setia Widhy**, <sup>2</sup> **Seta Basri**  
*Program Studi Administrasi Publik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Sandikta*

<sup>1</sup> **Muhammad Ferdiansyah**, <sup>2</sup> **Prihandono**  
*Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Sandikta*

**Taufan Huneman**  
*Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Catur Insan Cendekia*

**Novi Novaria**  
*Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Sandikta*

<sup>1</sup> **Selly Nurlyana**, <sup>2</sup> **Ahmadun**  
*Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia*

<sup>1</sup> **Eva Aristiyo Rini**, <sup>2</sup> **Asim**  
*Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia*

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI SANDIKTA**

Jl. Raya Hankam No. 208 Jatirahayu Pondok Melati Kota Bekasi 17414  
Telp.: +62 21 846 6569 Faks.: +62 21 8497 2414 Email: [lppm.stiasandikta@gmail.com](mailto:lppm.stiasandikta@gmail.com)  
[stiasandikta.ac.id](http://stiasandikta.ac.id)

JURNAL ILMU ADMINISTRASI SANDIKTA

# JIA SANDIKTA

sebarakan ilmu kendati satu kata

*Pelindung*

Ketua STIA Sandikta

*Penasehat*

Dr. Semerdanta Pusaka, S.E., M.M.

## **DEWAN REDAKSI**

*Pemimpin Umum*

Ine Kharisma Setiawidhy, S.Sos., M.AP.

*Pemimpin Redaksi*

Yulvia Chrisdiana, S.AP., M.AP.

*Redaksi*

Z. Abd. Rohman, S.Pd., M.M. — Nur Amalia Zuhra, S.A.N., M.Si. — Ayi Supriatna, S.E., M.M.  
Muhammad Zikri Kurniawan, S.Sos., M.Si.— Henry Kristianto, S.E., M.Si.— Ayub Khantama, Drs., MM.

*Pemimpin Usaha*

Nenden Dedeh Yanti Budiyaniti, S.Pd.

*Sekretaris*

Dewi Ratih Radiati, S.Pd.

*Tata Usaha :*

Atiek Rastry Juwita, S.Sos.

*Layout and Design*

Yusniadi S. S.Kom.

Abdul Kadir

Dede Fahrulrozi, S.Pd.I.

*Alamat Redaksi*

Yayasan Pendidikan Kita (Sandikta)

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Sandikta

Jl. Raya Hankam No.208 Jatirahayu Pondok Melati Kota Bekasi 17414

Telp/Fax. +62 21 846 6569 / +62 21 8497 2414

Email Redaksi : [lppm.stiasandikta@gmail.com](mailto:lppm.stiasandikta@gmail.com)

*Rekening*

Bank Mandiri Cabang Kramat Jati No. Rek. 0060-09-409600-9

## KATA PENGANTAR

Prihandono, S.Sos., M.Si.

*Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Sandikta*

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas terbitnya Jurnal Ilmu Administrasi (JIA) STIA Sandikta Volume VIII No. 12—April 2022 ini. Dengan motivasi yang tinggi untuk terus maju, hal ini merupakan perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mutlak harus dilakukan di lingkungan sivitas akademika khususnya bagi dosen dan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Sandikta. Jurnal Ilmu Administrasi (JIA) STIA Sandikta ini merupakan perwujudan dari jembatan bagi para dosen untuk menerbitkan karya-karya penelitiannya.

Dengan diterbitkannya karya penelitian para dosen tersebut, maka akan memicu karya-karya penelitian lain untuk dipublikasikan di Jurnal Ilmu Administrasi STIA Sandikta selain tentunya membantu prasyarat pengajuan usul dan kenaikan Jabatan Fungsional Akademik dosen.

Harapan kami tentunya untuk penerbitan Jurnal Ilmu Administrasi (JIA) STIA Sandikta pada masa yang akan datang, kualitas hasil karya ilmiah yang disajikan lebih berkualitas lagi dan lebih berbobot serta hasil karya ilmiah yang disajikan pada jurnal ilmiah lebih banyak lagi bukan hanya pada institusi STIA Sandikta akan tetapi juga terbuka untuk pihak-pihak lain yang akan mempublikasikan hasil penelitiannya baik dari perguruan tinggi lainnya, praktisi dan yang lainnya.

Semoga dengan kehadiran Jurnal Ilmu Administrasi (JIA) STIA Sandikta dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kota Bekasi, April 2022

## PENGANTAR REDAKSI

Yulvia Chrisdiana, S.AP., M.AP.

*Pemimpin Redaksi*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Om Swastyastu.*

Salam Kebajikan untuk semua.

Kami panjatkan Puji dan Syukur kepada Allah SWT atas terbitnya Jurnal Ilmu Administrasi (JIA) Sandikta Volume VIII No. 12—April 2022. Dengan rasa hormat yang tinggi pula kami mengucapkan terimakasih atas kerjasama dari berbagai pihak dengan semangat kerja keras, motivasi yang tinggi dan rasa keinginan untuk terus maju dan berkembang secara profesional dalam meningkatkan kualitas sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang wajib dilakukan di lingkungan sivitas akademika STIA Sandikta khususnya bagi para Dosen, Tenaga Kependidikan, dan Mahasiswa.

Jurnal Ilmu Administrasi (JIA) Sandikta Volume VIII No. 12—April 2022 merupakan sarana para Dosen, Tenaga Kependidikan, dan Mahasiswa untuk menghasilkan karya karya ilmiahnya dalam bentuk riset dan penelitian yang bermutu dan berkualitas. Dengan diterbitkannya jurnal ini diharapkan para pelaku Tridarma Perguruan Tinggi dapat dan senantiasa mampu memberikan kontribusi yang maksimal dalam memberikan gagasan, ide-idenya serta solusi untuk pemecahan berbagai permasalahan yang ada saat ini dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia, untuk kemajuan masyarakat lingkungan sivitas akademika khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Akhir kata kami selaku pimpinan redaksi mengucapkan terimakasih kepada Ketua Yayasan Pendidikan Kita, Ketua STIA Sandikta, jajaran manajemen STIA Sandikta, para Dosen, Tenaga Kependidikan, dan Mahasiswa dan pihak lainnya terkait dengan penyusunan dan diterbitkannya JIA Sandikta Volume VIII No. 12—April 2022. Kami akan selalu menerima saran dan kritik yang bersifat aktif, produktif, inovatif dan membangun demi terciptanya sinergi untuk meningkatkan kualitas JIA Sandikta yang lebih baik dan berkualitas di penerbitan periode berikutnya.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Om Canti, Canti, Canti, Om.

Kota Bekasi, April 2022

## DAFTAR ISI

Para Penulis dalam Jurnal Ilmu Administrasi Sandikta Vol. VIII No. 12—April 2022	3
Kata Pengantar <b>Prihandono, S.Sos., M.Si.</b> — <i>Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Sandikta</i>	5
Pengantar Redaksi <b>Yulvia Chrisdiana, S.AP., M.AP.</b> — <i>Pemimpin Redaksi</i>	6
<b>Daftar Isi</b>	7
<i>Aktivisme Politik Generasi Z : Studi Kasus Partisipasi Politik Kalangan Pelajar di Kota Bekasi</i> <b>Ine Kharisma Setia Widhy, Seta Basri</b>	9—26
<i>Pemanfaatan Aplikasi Garda Mobile Otocare untuk Pelanggan Asuransi Astra</i> <b>Muhammad Ferdiansyah, Prihandono</b>	27—36
<i>Pembangunan Berkelanjutan di Bidang Energi: Analisa Keterkaitan Presidensi G-20, Pertamina, dan Sirkuit Mandalika</i> <b>Taufan Huneman</b>	37—42
<i>Dampak Strategi Pemasaran E-Commerce terhadap Penjualan Kosmetik dalam Negeri di Kota Jakarta: Studi Kasus di PT. Rima, Kelurahan Bale Kambang, Jakarta Timur</i> <b>Novi Novaria</b>	43—50
<i>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada Usaha Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur</i> <b>Selly Nurlyana, Ahmadun</b>	51—58
<i>Pengaruh E-Commerce dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning</i> <b>Eva Aristiyo Rini, Asim</b>	59—66





# Aktivisme Politik Generasi Z : Studi Kasus Partisipasi Politik Kalangan Pelajar di Kota Bekasi

<sup>1</sup> Ine Kharisma Setia Widhy—Dosen Tetap Prodi Administrasi Publik STIA Sandikta

<sup>2</sup> Seta Basri—Dosen Tidak Tetap Prodi Administrasi Publik STIA Sandikta

*Email Kontributor* : setabasri@stiasandikta.ac.id

## ABSTRACT

*This study explains why Generation Z performs acts of political participation. Political participation related to the political system in general can be divided into three attitudes, namely supporting, not supporting, and apathetic. The factors that give rise to the three attitudes are Political Trust and Political Efficacy. There are four research assumptions, namely: (1) If what appears is high Political Trust and Political Efficacy, the political participation that manifests is active support for the political system and the ruling regime; (2) if Political Trust is high while Political Efficacy is low, then what is manifested is political participation with a pattern of passive support for the political system and ruling regime; (3) If Political Trust is low and Political Efficacy is high then what appears is political participation that actively does not support or sometimes opposes the political system and regime in power, and; (4) If Political Trust and Political Efficacy are both low, then what appears is political participation that tends to be apathetic to both the political system and the ruling regime. The theory used is Generation Z, political trust, political efficacy, and political participation. Qualitative research approach, primary data collection techniques through open list questionnaires distributed online via Google Form, and triangulation data analysis methods. The number of research respondents are 13 people with ages between 17 to 18 years with Islam, Protestant, and Catholic religions. The results show that the research's first assumption is proven, namely the tendency of high Political Trust and Political Efficacy so that political participation that manifests is active support for the political system and the ruling regime.*

**Kata Kunci** : Z-Generation, Gen-Z, Political Trust, Political Efficacy, Partisipasi Politik

## PENDAHULUAN

Publik Indonesia bahkan mungkin dunia internasional menyaksikan pemandangan agak berbeda seputar partisipasi politik rakyat Indonesia. Saat berada dalam masa pelantikan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin pada bulan September 2019, terjadi demonstrasi besar menolak sejumlah Rancangan Undang-undang pemerintah. Dalam demonstrasi tersebut, mahasiswa adalah kelompok yang dominan, tetapi hadir pula selaku partisipan para murid sekolah baik tingkat sekolah menengah pertama ataupun atas. Kelompok massa dari kalangan ini turun ke jalan bersama-sama dengan para mahasiswa dan elemen masyarakat lain menyuarkan tuntutan mereka di jalanan (street parliamentary).

Tidak berhenti di September 2019, pada peristiwa demonstrasi besar menolak Undang-undang Cipta Kerja (Omnibus Law) pada Oktober 2020, selain kelompok buruh, mahasiswa, dan elemen masyarakat lainnya, juga kembali hadir para pelajar sekolah menengah pertama dan atas di jalan-jalan ibukota maupun daerah. Mereka melakukan artikulasi kepentingan politik menolak pengesahan undang-undang tersebut oleh DPR. Kendati kehadiran mereka sebagian dilarang baik oleh orang tua maupun pihak sekolah, tetap saja dalam rangkaian demonstrasi sehari-hari (atau berminggu-minggu) mereka terus hadir.

Tentu saja partisipasi politik kalangan pelajar di kedua demonstrasi dapat secara sepihak

dinyatakan sebagai bentuk partisipasi politik mobilisasi, di luar kemauan diri, bahkan sekadar mencari kegiatan karena sekolah tengah belajar secara online akibat isu wabah. Namun, kontinuitas partisipasi mereka setidaknya di kedua masa demonstrasi besar (September 2019 dan Oktober 2020) tersebut sulit untuk sama sekali dilepaskan dari pengamatan dan analisis. Bahwa keterlibatan pelajar non mahasiswa di dalam perpolitikan Indonesia sesungguhnya bukan hal baru. Ada suatu dorongan tertentu di kalangan pelajar untuk ikut serta berpartisipasi politik.

Di era awal kemerdekaan, para pelajar aktif dalam kegiatan melawan penjajah Belanda baik dalam tentara pelajar di organisasi-organisasi keagamaan (misalnya Hizbullah) maupun di ketentaraan rakyat (tentara pelajar). Lalu di era peralihan Orde Lama ke Orde Baru, para pelajar ini kembali aktif misalnya dalam Kesatuan Aksi Pemuda dan Pelajar Indonesia (KAPPI) menuntut pembubaran Partai Komunis Indonesia dan pengakhiran orde kekuasaan Sukarno. Sepanjang Orde Baru memang partisipasi politik para pelajar ini seolah redup. Kuatnya depolitisasi yang dilakukan pemerintahan Soeharto membuat tidak hanya pelajar, tetapi kelompok-kelompok masyarakat lainnya menerima perlakuan serupa.

Namun, keterlibatan pelajar dalam partisipasi politik di Indonesia masa lampau tidaklah sama dengan masa kini dalam hal kontekstualitasnya, khususnya setelah transisi politik Indonesia 1998. Mereka berbeda generasi dengan para pelajar di masa kini. Demokratisasi di segala bidang membawa dampaknya terhadap praktek bernegara di Indonesia umumnya, dan partisipasi politik khususnya. Keterbukaan politik membawa akibat terberdayakannya potensi politik setiap segmen masyarakat di Indonesia, termasuk kalangan pelajar. Disusul pertumbuhan pesat dunia teknologi informasi, dengan mana akses terhadap dunia internet memungkinkan semua

kalangan di Indonesia memperoleh (baik pasif maupun aktif) informasi-informasi politik. Hal ini diindikasikan maraknya industri smartphone yang semakin memungkinkan setiap orang mencari atau diberi informasi apapun melalui gadget personal masing-masing, selain media konvensional seperti televisi.

Arus informasi politik menerpa setiap segmen masyarakat Indonesia, termasuk para pelajar ini. Praktek-praktek bernegara, perilaku elit politik, abuse of power, sosialisasi politik oleh kelompok apapun, yang terbuka sejak era transisi politik 1998 dan diperkuat oleh kemajuan teknologi kemudian menerpa (exposure) lalu diserap para pelajar. Literasi politik mereka kini tidak saja mereka peroleh dari aneka mata pelajaran (terutama Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan) di sekolah, tetapi juga berasal dari aneka kelompok masyarakat yang berniat memberdayakan potensi politik para pelajar ini. Ini paling tidak memperoleh signifikansinya pada kuantitas mereka. Jumlah pelajar di Indonesia sangat besar, bahkan lebih besar secara kuantitatif dari jumlah senior mereka yaitu mahasiswa. Peningkatan literasi politik atas kalangan pelajar ini membuka kesempatan lebih besar pula untuk mereka melakukan partisipasi politik.

Hampir luputnya perhatian publik atas potensi partisipasi politik kalangan pelajar ini tentu seharusnya tidak diteruskan. Kuantitas mereka, kemampuan mereka dalam mengadaptasi teknologi informasi, semangat mereka yang meletup-letup, pencarian mereka atas jati diri, mendorong kelompok ini mudah menerima masukan dari aneka pihak di luar mereka.

Atas aneka pengaruh tersebut, tentu saja mereka pun memiliki kemampuan seleksi atas informasi seperti dibentuk oleh pihak keluarga atau sekolah. Namun, vulnerabilitas mereka atas aneka informasi ini membuat kalangan pelajar mudah digerakkan, bahkan

secara politik. Cara pandang mereka atas politik praktis di luar mereka, baik itu pemerintah pusat, pemerintah daerah, partai politik, para kepala daerah, semakin memperluas kesempatan mereka untuk melakukan persepsi. Persepsi ini kemudian mendorong tindakan mereka dalam aneka peristiwa-peristiwa politik. Setidaknya partisipasi politik kalangan pelajar ini di era pemerintahan Joko Widodo memperlihatkan signifikansi untuk diteliti.

### Perumusan Masalah

Kini, perhatian atas partisipasi politik warga negara usia muda semakin besar. Populernya konsep kelompok milenial beberapa tahun belakangan ini mendorong perhatian publik atas posisi politik kaum muda membesar. Pengelompokan yang didasarkan atas usia ini cenderung populer saat ini kendati bukan pertama kali. Dahulu sudah ada generasi yang disebut baby boomers, yaitu generasi yang lahir setelah tamatnya Perang Dunia kedua. Perilaku-perilaku politik mereka memiliki suatu ciri khas yang membedakannya dengan generasi sebelumnya. Jumlah mereka yang besar membuat signifikansi politik mereka pun mengalami hal serupa. Mereka adalah kelompok potensial yang diberdayakan oleh aktor-aktor ataupun kelompok-kelompok kepentingan untuk memajukan tuntutan politik mereka.

Kategorisasi perilaku politik berdasarkan usia terus bertambah. Kini dikenal istilah GI Generation, Silent Generation, Baby Boomers, Generation X, Millenials, dan terakhir Generation Z (PewSocialTrends.org, 2019). Silent Generation adalah mereka yang lahir antara tahun 1928 hingga 1945. Baby Boomers adalah mereka yang lahir antara tahun 1946 hingga 1964. Generation X adalah mereka yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980. Millenials adalah mereka yang lahir antara 1981 hingga 1996. Terakhir, yaitu Generation Z adalah mereka yang lahir sejak tahun 1996 hingga saat ini.

Kendati berada pada fase relatif bersamaan dengan Millenials, Generasi Z di Indonesia memiliki sejumlah perbedaan. Tidak seperti Millenials yang sebagian mengalami era Orde Baru ataupun relatif pernah diterpa saluran-saluran informasi yang bersifat konvensional terstruktur (surat kabar, televisi mainstream, radio pemerintah), Generasi Z relatif tumbuh dan berkembang di era pasca transisi politik 1998 dengan informasi bebas. Mereka tumbuh di era demokratisasi politik Indonesia, terbukanya informasi dari semua saluran agen sosialisasi politik, sehingga membuat mereka menjadi kelompok sasaran aktor atau kelompok politik yang ingin memberdayakannya. Mereka ini adalah kelompok potensial untuk dimobilisasi karena mereka masih belia dan sedang dalam proses mencari jati diri.

Isu-isu politik di Indonesia sekurangnya di era pemerintahan Joko Widodo seperti kasus pemindahan ibukota negara, tenaga kerja asing, hubungan pemerintah dengan aneka kelompok Islam, pembentukan undang-undang, perilaku anggota eksekutif maupun legislatif, sangat mudah untuk sampai kepada mereka melalui saluran informasi terbuka. Penyeragaman informasi ini kemudian mendorong munculnya persepsi politik mereka terhadap kinerja sistem politik dan terutama ditujukan kepada kepala eksekutif negara. Terlepas dari apakah Generasi Z ini, yang terdiri atas kalangan pelajar usia tingkat sekolah menengah pertama ataupun atas, memahami isu-isu tersebut ataukah hanya dimobilisasi belaka, persoalannya bukanlah di sana. Fakta menunjukkan bahwa mereka telah melakukan tindak partisipasi politik dan ini membutuhkan suatu penelitian untuk mencari penyebabnya.

Seperti telah disampaikan di bagian latar belakang, bahwa secara kuantitatif jumlah Generasi Z ini sangat besar di Indonesia. Mereka ini, terutama di kalangan usia sekolah menengah atas kemungkinan besar punya

kecenderungan mempertentangkan apa yang mereka pelajari di sekolah (melalui mata pelajaran tertentu, misalnya Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan) dengan realitas keseharian politik Indonesia di era Joko Widodo, mendorong muncul hasil evaluasi mereka yang kemudian diwujudkan dalam tindakan politik praktis.

Penelitian ini terletak pada upaya menjelaskan mengapa Generasi Z ini melakukan tindak partisipasi politik. Harus dicari jawaban mengenai sejumlah faktor yang mendorong partisipasi politik mereka. Kajian diletakkan pada lingkup pemerintahan Joko Widodo periode kedua agar aktualitas penelitian ini memperoleh gambaran yang sesuai kondisi saat ini. Hal yang harus diselidiki lebih lanjut adalah apa saja faktor-faktor yang bersumber dari kinerja pemerintahan Joko Widodo sehingga mendorong Generasi Z ini melakukan tindak partisipasi politik.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang meyakinkan, maka penelitian ini melakukan rincian kategori usia Generasi Z ini karena tentu murid taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, dan mahasiswa dapat masuk ke dalam kategori kelompok ini. Penelitian munculnya tindak partisipasi politik ini dikhususkan pada level di atas murid sekolah menengah pertama dan di bawah mahasiswa. Argumentasinya adalah secara kuantitatif jumlah mereka kendati lebih kecil dari jenjang sekolah di bawahnya, tetapi lebih besar dari mahasiswa sarjana. Penelitian mengenai partisipasi politik kelompok usia sekolah menengah atas ini relatif masih lebih sedikit ketimbang mahasiswa sarjana. Padahal signifikansi mereka lebih besar, karena di usia 17 tahun saat periode Pemilihan Umum, mereka sudah memiliki hak memilih. Kesempatan untuk memilih di dalam Pemilihan Umum ini pula yang mendorong mereka dijadikan kelompok potensial untuk diberdayakan oleh agen-agen politik.

Keikutsertaan Generasi Z yang hendak diteliti, yaitu kelompok siswa sekolah menengah atas, dalam aktivitas politik di era pemerintahan Joko Widodo kendati masih diperdebatkan perizinannya baik oleh pihak orang tua, sekolah ataupun pemerintah, telah menjadi fakta. Dengan fakta ini peneliti harus mencari faktor-faktor yang mendorong munculnya kehendak untuk melakukan partisipasi politik. Dengan demikian studi yang diterapkan di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku (behavioral approach). Dalam pendekatan ini dicari jawaban atas perilaku politik, yaitu bagaimana fenomena eksternal di luar diri pelaku partisipasi politik memunculkan dipersepsi kemudian mendorong munculnya perilaku politik tertentu. Isu-isu yang banyak beredar di era pemerintahan Joko Widodo dipersepsi oleh Generasi Z untuk kemudian mendorong mereka melakukan tindak partisipasi politik.

Partisipasi politik terkait dengan sistem politik secara umum dapat dibagi dua yaitu mendukung ataupun tidak mendukung sistem politik. Kedua sikap ini merupakan sikap yang aktif dengan mana yang satu berperan aktif dalam mempertahankan sistem politik dan rezim yang berkuasa sementara lainnya adalah menentang baik sistem politik dan rezim yang berkuasa. Tentu saja, di antara kedua sikap tersebut terdapat sikap-sikap yang apatis atau mengabaikan. Penelitian ini masih terlalu dini untuk membuat ketiga pemetaan tersebut mengingat belum dilaksanakannya penelitian secara aktual.

Faktor yang membuat munculnya ketiga sikap umum (lihat Gambar 1), yaitu mendukung, tidak mendukung, dan apatis terhadap sistem politik yang dikembangkan di dalam penelitian ini adalah dua kategori penyebab. Pertama adalah Political Trust dan yang kedua adalah Political Efficacy. Bagaimana wujud dari Partisipasi Politik Generasi Z bergantung pada bagaimana kedua pola-pola Political Trust dan Political

Efficacy yang muncul di kalangan warganegara generasi ini. Apabila yang muncul adalah tingginya baik Political Trust dan Political Efficacy maka partisipasi politik yang mewujud adalah dukungan aktif terhadap sistem politik dan rezim yang berkuasa.

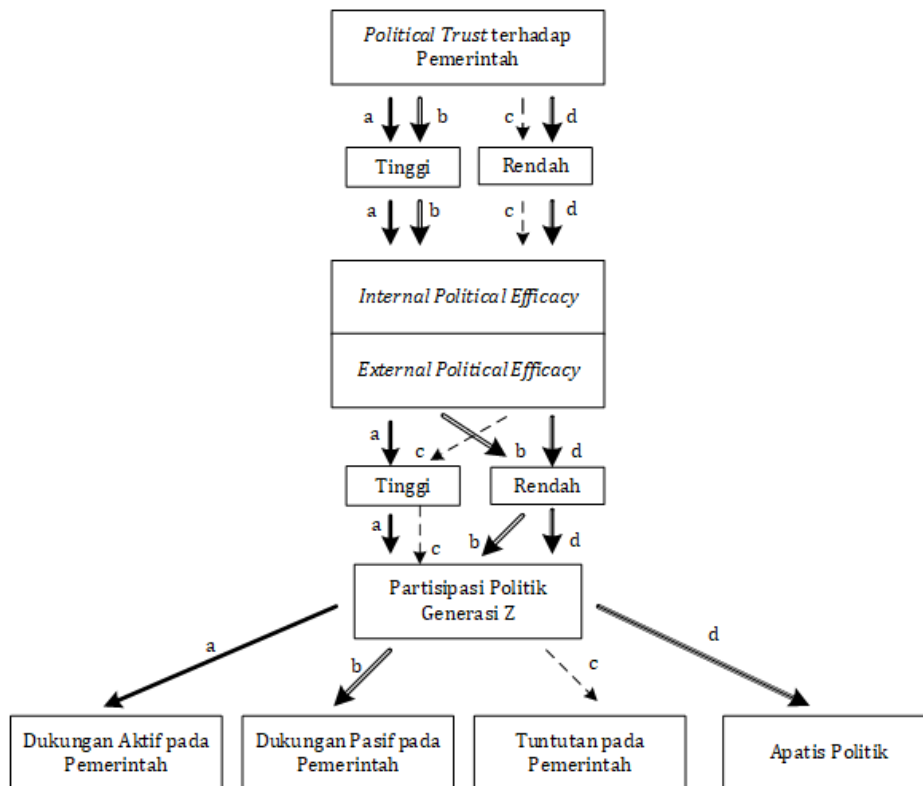
Untuk merangkum masalah yang akan diteliti di dalam penelitian ini, maka disampaikan Gambar 1 Skema Analisis.

Faktor yang memunculkan ketiga sikap umum, yaitu mendukung, tidak mendukung, dan apatis terhadap sistem politik yang dikembangkan di dalam penelitian ini adalah dua kategori. Pertama adalah Political Trust dan yang kedua adalah Political Efficacy. Bagaimana wujud dari Partisipasi Politik Generasi Z bergantung pada bagaimana kedua pola-pola Political Trust dan Political Efficacy yang muncul di kalangan warganegara generasi ini yang ditandai oleh huruf. Apabila yang muncul adalah tingginya baik Political Trust dan Political Efficacy maka

partisipasi politik yang mewujud adalah dukungan aktif terhadap sistem politik dan rezim yang berkuasa yang ditandai oleh huruf (a). Apabila Political Trust tinggi sementara Political Efficacy rendah, maka yang mewujud adalah partisipasi politik dengan pola dukungan pasif terhadap sistem politik dan rezim yang berkuasa yang ditandai oleh huruf (b). Apabila Political Trust rendah dan Political Efficacy tinggi maka yang muncul adalah partisipasi politik yang secara aktif tidak mendukung atau kadang menentang sistem politik dan rezim yang berkuasa yang ditandai oleh huruf (c). Apabila Political Trust dan Political Efficacy sama-sama rendah, maka yang muncul adalah partisipasi politik yang cenderung apatis baik terhadap sistem politik maupun rezim yang berkuasa yang ditandai oleh huruf (d).

**Asumsi Penelitian**

Dalam konteks penelitian kualitatif maka peneliti perlu mengembangkan asumsi-



Gambar 1 Skema Analisis

asumsi penelitian sebagai pedoman arah penelitian, yang terdiri atas:

1. Apabila yang muncul adalah tingginya baik *Political Trust* dan *Political Efficacy* maka partisipasi politik yang mewujud adalah dukungan aktif terhadap sistem politik dan rezim yang berkuasa.
2. Apabila *Political Trust* tinggi sementara *Political Efficacy* rendah, maka yang mewujud adalah partisipasi politik dengan pola dukungan pasif terhadap sistem politik dan rezim yang berkuasa.
3. Apabila *Political Trust* rendah dan *Political Efficacy* tinggi maka yang muncul adalah partisipasi politik yang secara aktif tidak mendukung atau kadang menentang sistem politik dan rezim yang berkuasa.
4. Apabila *Political Trust* dan *Political Efficacy* sama-sama rendah, maka yang muncul adalah partisipasi politik yang cenderung apatis baik terhadap sistem politik maupun rezim yang berkuasa.

Keempat asumsi ini akan dibuktikan dalam bagian pembahasan sehingga dapat diputuskan mana di antara keempatnya yang merupakan proposisi terbukti.

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mempromosikan fokus baru perhatian aktivisme politik kaum muda dari yang selama ini relatif terfokus kepada kelompok mahasiswa menjadi kalangan pelajar, yang secara kategorisasi berdasarkan usia dikonsepsikan sebagai Generasi Z.
2. Mencari jawaban mengenai faktor-faktor yang mendorong kalangan pelajar melakukan tindak partisipasi politik.
3. Merespon kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang men-

orong meluasnya tingkat usia partisipasi politik dari kalangan dewasa hingga kalangan remaja.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hendak memberikan gambaran yang memadai seputar kepercayaan Generasi Z terhadap sistem politik Indonesia dan rezim yang tengah berkuasa saat penelitian dilakukan. Gambaran yang dihasilkan ini diharapkan dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi kalangan pemerhati pendidikan, politisi, dan para pembuat kebijakan negara mengenai bagaimana seharusnya sosialisasi politik dilakukan terhadap Generasi Z ini.
2. Penelitian ini hendak memberikan gambaran mengenai kondisi *political efficacy* yang menerpa Generasi Z, karena kadar *political efficacy* ini akan menentukan apakah warganegara cenderung bersifat aktif secara positif, negatif, ataukah apatis terhadap sistem politik dan rezim yang tengah berkuasa. Gambaran atas *political efficacy* apapun yang dihasilkan melalui penelitian ini dapat digunakan sebagai metode antisipatif terhadap pola-pola partisipasi politik Generasi Z di masa-masa mendatang.
3. Penelitian ini hendak memberikan gambaran mengenai pola-pola partisipasi Generasi Z yang hasilnya dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan, partai politik, maupun Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk mengelola animo partisipasi politik warganegara, khususnya Generasi Z ini. Tindak pengarah dan pengambilan keputusan diharapkan akan lebih terarah manakala penelitian ini digunakan sebagai salah satu dasarnya.

### Kajian Literatur

Penelitian yang menyelidiki aktivisme politik Generasi Z masih cukup terbatas, baik itu dis-

ertasi maupun jurnal. Keterbatasan jumlah ini merupakan signifikansi tersendiri untuk mengadakan penelitian aktivisme politik Generasi Z ini. Sejumlah literatur terdahulu yang mengetengahkan tema partisipasi politik Generasi Z sebagai berikut.

Studi Ugur Oral mengetengahkan seputar pragmatisme, confidence, kebebasan, individualitas, kecanduan teknologi dan kecepatan, merupakan refleksi Generasi Z secara keseluruhan (Oral, 2020: 493-500). Oral juga meneliti persepsi Generasi Z seputar: (1) voter awareness; (2) pengaruh media atas keputusan politik Generasi Z; (3) Generasi Z bukanlah aktor politik melainkan sekadar audiens; dan (4) pencarian partai politik bagi Generasi Z. Metodologi penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif yang difungsikan untuk menghasilkan deskripsi data berupa persentase. Temuan studi Oral adalah sebagai berikut: (1) Generasi Z di Turki sensitif atas pembangunan politik; (2) Generasi Z lebih terdidik dan lebih terinformasikan ketimbang generasi sebelumnya; (3) Generasi Z di Turki tidak terlalu berharap atas masa depan negerinya.

Studi lain dilakukan Nuriyatul Lailiyah tentang literasi politik Generasi Z (Lailiyah, et.al., 2020: 22-39). Risetnya berfokus pada peran media sosial dalam literasi politik siswa sekolah menengah tingkat atas di Kota Semarang. Literasi politik yang dimaksud peneliti tidak semata dalam konteks pemilu, melainkan juga mencakup pesan-pesan politik yang tersampaikan melalui media sosial. Penelitian ini juga bermaksud untuk memahami bagaimana sosialisasi berdampak atas sikap dan persepsi para siswa sehubungan dengan literasi politik dan penggunaan media sosial dalam konteks politik. Sampel penelitian adalah 99 orang siswa sekolah menengah atas yang aktif di media sosial dan tidak meremehkan isu-isu politik, yang secara potensial mereka ini menjadi pemilih pemula partai-partai politik. Temuan studi Lailiyah,

et.al. adalah pendidikan atas Generasi Z melalui sosialisasi langsung efektif meningkatkan kesadaran literasi politik warga negara muda.

Studi perilaku politik Generasi Z lainnya dilakukan oleh Heni Putri Yolanda dan Umar Halim (Yolanda & Halim, 2020: 30-39). Fokus penelitian Yolanda dan Halim hendak menguji sejauhmana partisipasi politik online di kalangan Generasi Z. Partisipasi politik online diuji dengan tingkat literasi digital yang diambil dari konsep digital divide. Sampel dalam penelitian ini 92 responden dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi politik secara daring dalam bentuk instrumental dan informatif lebih banyak dilakukan oleh sebagian besar responden. Temuan penelitian adalah partisipasi dalam bentuk menonton, membaca, dan mencari informasi politik lebih banyak dilakukan oleh Generasi Z dibandingkan dengan partisipasi yang melibatkan orang lain seperti berinteraksi dan memengaruhi orang untuk memilih calon tertentu.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Haryadi dan Moh. Arief Rakhman (Haryadi & Rakhman, 2019). Fokus studi Haryadi dan Rakhman adalah: (1) hendak mengetahui penggunaan media sosial dan hubungan dengan partisipasi politik Generasi Z di Kota Jambi; (2) mengetahui apa saja bentuk partisipasi politik yang menjadi pilihan Generasi Z; dan (3) Melakukan analisis yang menghubungkan antara media sosial, Generasi Z selaku pemilih pemula, dalam kerangka kemenangan para kandidat politik. Responden studi ini mayoritas para siswa sekolah menengah di provinsi Jambi dan mengalami terpaan internet dan media sosial, dengan mana mereka ini terbagi dua kelompok yaitu yang pernah memberikan suara dalam Pemilu 2018 dan 2019 dan mereka yang baru akan memberikan suaranya di Pemilu mendatang. Hasil penelitian menyim-

pulkan Generasi Z punya potensi lebih besar ketimbang generasi sebelumnya dalam melakukan partisipasi politik dalam aneka bentuk yang didukung oleh penetrasi cepat teknologi informasi di Indonesia.

## KERANGKA TEORETIS

Kesamaan penelitian ini dengan sejumlah literatur yang sudah disebutkan adalah menyelidiki persepsi dan partisipasi politik Generasi Z. Pembicaraan mengenai partisipasi politik di dalam penelitian ini juga membicarakan mengenai partisipasi politik Generasi Z yang banyak dipengaruhi oleh kemajuan di bidang teknologi informasi.

Perbedaannya adalah, penelitian ini mengaitkan empat konsep yaitu Generasi Z, partisipasi politik, political trust, dan political efficacy. Penelitian ini berasumsi bahwa partisipasi politik, dan aneka ragam bentuknya, sekadar akibat dari dua konsep yang muncul sebelumnya yaitu political trust dan political efficacy. Untuk keperluan menjelaskan perumusan masalah maka akan ditelusuri aneka penjelasan mengenai keterkaitan antara political trust, political efficacy, dan partisipasi politik. Tentu saja, sebelum ketiga konsep tersebut dijelaskan perlu diberikan penjelasan singkat terlebih dahulu mengenai apa yang dimaksud dengan Generasi Z.

### Generasi Z

Generasi Z adalah kategorisasi berdasarkan tahun kelahiran dan kondisi zaman. Selain Generasi Z juga dikenal GI Generation, Silent Generation, Baby Boomers, Generasi X, dan Millennial (Seemiller & Grace, 2019). GI Generation lahir antara tahun 1901-1924 yang ditandai oleh Perang Dunia I, great depression, mengalami Perang Dunia II saat masa dewasanya, dan berdedikasi atas masa depan masyarakat. Silent Generation lahir antara tahun 1925-1945, fase kanak-kanan dan dewasanya ditandai Perang Dunia II dan pasar kerja yang luas, dan punya karakter mapan

secara keuangan. Baby Boomer lahir antara tahun 1946-1964, masa kanak-kanak dan dewasanya ditandai gerakan hak-hak sipil, Perang Vietnam, lomba ruang angkasa, sehingga berkarakter individualistik, etika kerja keras, dan kompetitif. Generasi X lahir antara tahun 1964-1980, di mana masa kanak-kanak dan dewasanya ditandai tingginya tingkat perceraian, epidemi AIDS, sehingga mereka ini agak sinis, independen, dan fokus pada keluarga. Milenial lahir antara 1981-1995 yang masa kanak-kanaknya ditandai orang tua yang memiliki kredit (hutang), turunnya pasar tenaga kerja, tetapi secara digital terkoneksi, optimis, dan berfokus pada diri sendiri.

Secara umum, Generasi Z memiliki kesamaan dengan Millennial (Generasi Y). Generasi Z yang juga kerap disebut Gen Z, Post-Millennials, iGen, juga Centennial, adalah manusia yang lahir setelah era kelompok Millennial, yaitu sejak 1996. Sebenarnya pun kini telah dilansir keberadaan generasi pasca Z yang yang disebut Generasi Alpha, tetapi ini tidak akan dibahas.

Generasi Z lahir sejak 1996, sehingga masa kanak-kanak dan remajanya dilingkupi oleh teknologi internet yang massif. Generasi ini sangat akrab dengan penggunaan gadget (smartphone) dan pemanfaatan media sosial seperti YouTube, Snapchat, Instagram, Facebook, ataupun Twitter. Kecepatan pembauran informasi melalui media sosial ini menerpa Generasi Z setiap saat. Tahun 2020 ini, yang tertua dari Generasi Z berusia 24 tahun atau di fase akhir studi strata 1 (mahasiswa sarjana). Mayoritas Generasi Z tumbuh bersama smartphone dan internet sebagai bagian dari komunikasi mereka selaku manusia, berbeda dengan Millennial yang kurang lebih baru aktif berkomunikasi dengan smartphone dan internet selambatnya di masa remaja. Generasi Z bahkan sejak sebelum remaja telah familiar dengan dua teknologi informasi ini.



Hal yang paling jelas menimpa Generasi Z adalah terpaan informasi secara massif, hampir 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, dan terpaan informasi tersebut salah satunya adalah peristiwa-peristiwa politik. Peristiwa politik di sini diartikan sebagai segala kejadian yang bersangkutan dengan unsur-unsur sistem politik seperti aktor politik, kelompok penekan, partai politik, Pemilu, serta cabang-cabang kekuasaan eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Peristiwa-peristiwa politik kemudian masuk kepada Generasi Z melalui media, yang dalam hal ini perangkat yang terhubung internet. Dari sanalah kesadaran politik yaitu *political trust* dan *political efficacy* Generasi Z muncul dan mewarnai partisipasi politik mereka.

### **Political Trust**

*Political Trust* jelas terhubung dengan psikologi individu dan secara sederhana didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa pejabat publik adalah jujur dan kompeten dalam tugasnya (LeRoy, 2009: 29). *Political Trust* juga adalah sejauh mana warganegara merasa bahwa pemerintahnya kompeten, jujur, dan menghargai dukungan yang mereka berikan (Beck & Pierce, 1977: 27). *Political trust* adalah perasaan yakin dan percaya di dalam diri seseorang atas pejabat politik (Hahn, 1998: 20).

### **Political Efficacy**

*Political Efficacy* adalah hingga derajat mana warganegara merasa bahwa mereka bisa mempengaruhi keputusan politik. Tingkat *political efficacy* berhubungan dengan tingkat kesejahteraan dan pendidikan warganegara. Semakin terdidik dan semakin besar penghasilan warganegara, semakin besar pula tingkat *political efficacy* di dalam diri mereka (Heineman, 196: 94). Barrie Axford, et.al. mendefinisikan *political efficacy* sebagai “sejauh mana individu merasa keterlibatan dirinya dalam politik akan efektif. *Political efficacy* penting dalam mempengaruhi

partisipasi politik juga hubungan emosional yang mereka miliki dengan praktek politik baik dari para aktor maupun lembaga politik. Perasaan punya kekuatan dan tidak punya kekuatan nyata berhubungan dengan sikap dan nilai budaya, juga pengalaman yang mereka miliki (Axford, 2002: 145).

*Political efficacy* terbagi dua, yaitu *internal political efficacy* dan *external political efficacy*. *Internal political efficacy* mengacu pada perasaan warganegara seputar kemampuannya untuk memahami dan secara efektif ambil bagian dalam politik. *External political efficacy* fokus pada persepsi warganegara seputar respon dari lembaga politik dan aktor politik atas tuntutan warganegara. Konsep *political efficacy*, baik dimensi internal maupun eksternal berada di ranah psikologi (subyektif) warganegara (Best & Radcliff, 2005: 536).

### **Partisipasi Politik**

Partisipasi politik menurut Sidney Verba, et.al. adalah tindakan-tindakan legal yang dilakukan warganegara biasa yang lebih atau kurangnya dimaksudkan untuk mempengaruhi pemilihan pejabat pemerintah dan atau tindakan-tindakan yang mereka ambil sehubungan dengan itu. Definisi Verba, et.al. meliputi tindakan warganegara biasa (bukan pejabat publik) dalam konteks pemilihan pejabat publik dan segala tindakan yang diambil warganegara sehubungan dengan hal tersebut (Verba, 1980: 1).

Anthony Harold Birch mendefinisikan partisipasi politik sebagai partisipasi dalam proses pemerintahan, dan dalam kasus partisipasi politik secara esensial adalah kasus di mana warganegara biasa (sebagaimana dibedakan dengan pejabat publik atau politisi yang dipilih) mengambil bagian dalam proses proses di mana pemimpin politik dipilih dan atau kebijakan pemerintah disusun dan diimplementasikan (Birch, 2007: 144).

Sejauh mana individu terlibat dalam segala tingkatan sistem politik ... yang meliputi baik kegiatan politis atau kuasi-politis dan bisa diterapkan pada setiap jenis sistem politik [dimana] bentuk dan sifat partisipasi tersebut bisa saja berbeda antara satu sistem politik dengan lainnya bergantung pada sejauh mana individu menerima rangsangan politik [sosialisasi politik], karakteristik personal dan sosialnya, dan setting lingkungan di mana individu berada (Mangaraj, 2003: 147).

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi kedalaman data penelitian. Data penelitian akan diambil menggunakan *Indepth Interview* atas sejumlah responden penelitian yang ditentukan dengan teknik judgment sampling yaitu mereka yang dinilai mampu untuk memahami struktur pertanyaan penelitian juga secara sukarela bersedia diwawancarai. Struktur pertanyaan penelitian diambil dari skema model analisis yaitu dari indikator-indikator penelitian yang ditetapkan berdasarkan kerangka teori.

Dalam situasi saat ini maka wawancara untuk pengumpulan data menggunakan metode online. Peneliti menggunakan fitur Google Form untuk menyebarkan daftar pertanyaan terbuka yang kemudian para responden mengisinya. Jumlah responden penelitian adalah 13 orang dengan daftar pertanyaan terbuka. Sejumlah 3 pernyataan dikonstruksi dari konsep Political Trust, 2 pertanyaan dari konsep political efficacy, dan 6 pertanyaan dari konsep partisipasi politik. Dengan demikian jumlah pertanyaan penelitian adalah 10 pertanyaan terbuka, yang rinciannya sebagai berikut:

#### **Political Trust**

1. Menurut Anda, apakah pemerintah (dalam hal ini Presiden Joko Widodo dan

Wapres Ma'ruf Amin) jujur dan mampu dalam melaksanakan tugas-tugasnya dalam memimpin rakyat Indonesia? Coba uraikan tanggapan Anda sejasas mungkin!

2. Menurut Anda, apakah pemerintah saat ini menjalankan amanat yang diberikan oleh rakyat Indonesia? Coba uraikan tanggapan Anda sejasas mungkin!
3. Apakah Anda secara pribadi yakin bahwa Presiden Joko Widodo dan Wapres Ma'ruf Amin bekerja untuk kepentingan Anda, keluarga Anda, atau warga masyarakat di sekeliling Anda? Coba uraikan tanggapan Anda sejasas mungkin!

#### **Political Efficacy**

4. Apakah Anda merasa mampu berbuat sesuatu, sekecil apapun itu, untuk mengubah negara dan bangsa ini ke arah yang lebih baik? Coba uraikan jawaban Anda sejasas mungkin!
5. Menurut Anda pribadi, apakah pemerintah (dari kelurahan hingga presiden) benar-benar membantu keinginan warga negaranya atautkah justru melakukan pengabaian (tidak peduli)? Coba uraikan jawaban Anda sejasas mungkin!

#### **Partisipasi Politik**

6. Apakah Anda pernah mengikuti berita-berita politik mengenai pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Ma'ruf Amin?
7. Melalui media apa biasanya Anda mengikuti berita-berita politik tersebut?
8. Mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik, pembicaraan seperti apa yang biasa Anda dan teman-teman (juga anggota grup lain) bicarakan tentang

pemerintahan? Apakah lebih banyak positif atau negatif? Coba uraikan jawaban Anda se jelas mungkin!

9. Apakah Anda memahami bahwa sebagai pemuda kita bisa melakukan keterlibatan dalam politik melalui pemilu, menjadi tim sukses caleg tertentu, bergabung dengan partai politik, atau lainnya.
10. Kira-kira kegiatan keterlibatan dalam politik apakah (kampanye caleg, capres) yang pernah Anda terlibat langsung atau tidak langsung? Jika Anda tidak pernah melibatkan diri, apa alasan Anda? Coba uraikan jawaban Anda se jelas mungkin

Setelah pengisian selesai daftar jawaban dikirimkan kembali secara *online* kepada peneliti untuk dilakukan analisis data. Teknik analisis atas data adalah triangulasi, yaitu menyilangkan pendapat responden satu dengan responden lain kemudian peneliti menarik satu atau beberapa kesimpulan sehubungan dengan masalah penelitian. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mencari kedalaman data penelitian.

## PEMBAHASAN

Setelah pengisian selesai daftar jawaban dikirimkan kembali secara online kepada peneliti untuk dilakukan analisis data. Teknik analisis atas data yang dihasilkan melalui pendekatan kualitatif adalah triangulasi, yaitu menyilangkan pendapat responden satu dengan responden lain kemudian peneliti menarik satu atau beberapa kesimpulan sehubungan dengan masalah penelitian. Pendekatan kualitatif digunakan sebagai penyokong pendekatan kuantitatif, dengan alasan untuk mencari kedalaman data penelitian.

### Political Trust

Tanggapan para responden atas 3 pertanyaan

*political trust* dikategorisasi sebagai tinggi, sedang, dan rendah. Tanggapan dinilai tinggi apabila isinya mencerminkan sikap positif, sedang apabila ada sikap positif tetapi dengan sejumlah catatan dari mereka, dan rendah apabila berisikan keluhan atau sikap kurang menyetujui pertanyaan.

Ada tiga pertanyaan seputar *political trust* berikut tanggapan para responden. Untuk pertanyaan pertama, "1. Menurut Anda, apakah pemerintah (dalam hal ini Presiden Joko Widodo dan Wapres Ma'ruf Amin) jujur dan mampu dalam melaksanakan tugas-tugasnya dalam memimpin rakyat Indonesia? Coba uraikan tanggapan Anda se jelas mungkin!" sebanyak 8 responden berkategori tinggi, 4 responden berkategori sedang, dan 1 responden berkategori rendah. Dengan demikian lebih banyak responden menanggapi pertanyaan secara positif atau kategori tinggi.

Representasi dari responden yang berkategori tinggi menyatakan "*cukup mampu dengan hasil survei 63,1 persen (masyarakat) cenderung puas dengan kinerja Presiden Jokowi-Ma'ruf Amin.*" Jawaban semacam ini diutarakan seorang Generasi Z berusia 17 tahun dan beragama Katolik. Pernyataan lain berkategori tinggi juga disampaikan seorang Generasi Z berusia 18 tahun dan beragama Islam. Ia menyatakan "*menurut tanggapan saya, Bapak Presiden Joko Widodo dan Bapak Wakil Presiden Ma'ruf Amir jujur dan mampu melaksanakan tugas-tugasnya dalam memimpin rakyat Indonesia. Terlihat dari hasil kerja keras beliau selama 7 tahun menjabat sebagai Kepala Pemerintahan di Indonesia. Contohnya membangun infrastruktur Fasilitas Umum untuk masyarakat Indonesia.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak apatis mengenai masalah politik melainkan mempersepsi gejala politik, diolah secara nalar, dan dikeluarkan dalam bentuk penilaian.

Representasi dari responden yang bercate-

gori sedang misalnya diutarakan seorang Generasi Z berusia 18 tahun dan beragama Islam, dengan menyatakan *“yaa bisa dibilang pemerintahan kita mampu dalam melaksanakan tugasnya namun agak terlambat dalam menjalankan tugasnya.”* Responden ini menyatakan kendati presiden dan wakil presiden ia anggap mampu melaksanakan tugas, tetapi secara kritis ia ungkap ada semacam keterlambatan dalam pencapaian tujuan. Pendapat lain dalam kategori sedang diutarakan seorang Generasi Z berusia 18 tahun dan beragama Islam. Responden ini bahkan menilai dari dua sisi, yaitu sisi positif dan negatif pimpinan puncak eksekutif negara. Penilaian bernada positif ia ungkapkan dengan menyatakan *“sisi positif di Kepemimpinan Pak Jokowi dan pa ma’ruf pembangunan infrastruktur sangat masif dan memadai ini sangat baik untuk perekonomian Indonesia di masa depan contohnya pembangunan infrastruktur jalan tol, LRT, MRT, Bendungan dll., dan pak Jokowi sering memberikan inovasi seperti pembuatan kartu prakerja, kartu Indonesia pintar dan msh banyak yang lain.”*

Pernyataan responden yang sama mengenai sisi negatif presiden dan wakil presiden adalah *“Pak Jokowi seringkali mengimpor pangan seperti beras yang seharusnya tidak perlu dilakukan karena di Indonesia banyak sekali beras berkualitas yang di tanam oleh petani lokal dan ini akan membantu perekonomian dalam negeri jika pemerintahan Jokowi tidak selalu mengimpor.”*

Sementara itu representasi pernyataan berkategori rendah datang dari Generasi Z berusia 18 tahun dan beragama Katolik. Responden ini menyatakan *“menurut saya kurang terbuka, dan kesannya mmancing banyak pertanyaan politik.”* Jawaban berkategori rendah ini mengindikasikan derajat tertentu ketidakpercayaan atas presiden dan wakil presiden sebagai “kurang terbuka.”

Untuk pertanyaan kedua yaitu “2. Menurut

*Anda, apakah pemerintah saat ini menjalankan amanat yang diberikan oleh rakyat Indonesia? Coba uraikan tanggapan Anda sejelasmungkin !”* Dalam menanggapi pertanyaan ini 7 responden berkategori tinggi, 3 responden berkategori sedang, dan 3 responden berkategori rendah. Dengan demikian serupa dengan pertanyaan *political trust* pertama, cenderung lebih banyak responden yang berkategori tinggi.

Contoh dari tanggapan berkategori PT tinggi untuk pertanyaan ini adalah seperti diutarakan oleh seorang Generasi Z beragama Islam berusia 18 tahun dengan menyatakan *“dengan situasi dan kondisi yang seperti ini, amanat yang didapat oleh pemerintah tidaklah sedikit. Tapi sedikit demi sedikit mereka mampu menjalankan amanat tersebut. Disini kita hanya perlu mempercayakan hal tersebut kepada mereka.”* Pernyataan seperti ini adalah bentuk pemahaman akan permasalahan yang dihadapi baik presiden maupun wapresnya, dengan tetap adanya harapan untuk menyelesaikan masalah di pundak mereka.

Contoh dari tanggapan berkategori sedang diutarakan oleh Generasi Z berusia 18 tahun dan beragama Islam, yang menyatakan *“mungkin sudah baik, tetapi masih banyak celah celah untuk kalangan tertentu memanfaatkan situasi dan kondisi yg ada sehingga kurang meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.”* Responden ini mengarahkan ketidakpercayaan tidak secara khusus kepada presiden dan wakil presiden, melainkan kepada pihak pemerintah selain mereka yang memanfaatkan situasi.

Contoh dari tanggapan berkategori rendah diutarakan oleh seorang Generasi Z berusia 17 tahun dan beragama Katolik. Menurutnya, *“masih belum bisa menjalankan amanat sepenuhnya ini dibuktikan dengan beberapa menteri yang melakukan korupsi seperti menteri sosial, dan kinerja menteri terawan dalam menanggulangi corona masih sangat kurang hingga beliau harus diganti.”* Ini adalah pern-

yataan kritis dari seorang warga negara muda karena ia memandang bahwa presiden dan wakil presiden juga wajib bertanggung jawab atas perilaku menteri-menteri yang mereka pilih.

Untuk pertanyaan ketiga yaitu “3. Apakah Anda secara pribadi yakin bahwa Presiden Joko Widodo dan Wapres Ma'ruf Amin bekerja untuk kepentingan Anda, keluarga Anda, atau warga masyarakat di sekeliling Anda? Coba uraikan tanggapan Anda sejas mungkin!” Dalam menanggapi pertanyaan ini sebesar 9 responden dapat dinyatakan berkategori tinggi, 2 responden berkategori sedang, dan 2 responden berkategori rendah.

Contoh dari tanggapan berkategori tinggi diutarakan oleh seorang Generasi Z berusia 17 tahun dan beragama Katolik. Responden ini menyatakan “yakin, ini dibuktikan dengan saya masih menerima bansos corona.” Pernyataan senada lainnya diutarakan Generasi Z lainnya yang berusia 18 tahun dan beragama Islam dengan menyatakan “iya saya yakin, karena banyak dari keluarga dan orang di keliling saya yang ikut mendapatkan bantuan juga dari pemerintah, jadi saya rasa itu sudah menunjukkan kepedulian pemerintah terhadap rakyatnya.”

Contoh dari tanggapan berkategori sedang ditunjukkan seorang responden berusia 18 tahun dan beragama Islam. Ia melontarkan pernyataan kritis seperti “Saya yakin bahwa pak Jokowi dan pak ma'ruf amin bekerja dengan tulus untuk kepentingan kemajuan dan kesejahteraan rakyat Indonesia, tetapi saya tidak yakin dengan lingkaran di sekitar pak Jokowi dan pak ma'ruf menurut saya mereka hanya mementingkan urusan pribadi saja.” Responden ini mengkritisi bukan presiden dan wakil presiden, melainkan pejabat lain yang mengelilingi presiden. Mungkin saja itu adalah Luhut Binsar Panjaitan, Erich Thohir, atau politisi lain yang ia nilai hanya memikirkan diri sendiri, bukan bangsa secara keseluruhan seperti presiden dan wakil pres-

idennya.

Contoh dari tanggapan berkategori rendah datang dari Generasi Z berusia 17 tahun dan beragama Katolik. Responden ini dengan tegas menyatakan “tidak yakin.”

### Political Efficacy

Peneliti menanyakan para responden mengenai dua dimensi *political efficacy* yaitu pertama 1 pertanyaan mengenai *internal political efficacy* (IPE) dan 1 pertanyaan mengenai *external political efficacy* (EPE). Pertanyaan untuk IPE adalah “4. Apakah Anda merasa mampu berbuat sesuatu, sekecil apapun itu, untuk mengubah negara dan bangsa ini ke arah yang lebih baik? Coba uraikan jawaban Anda sejas mungkin!” Dalam pertanyaan ini sebesar 10 responden berkategori tinggi, tidak ada tanggapan berkategori sedang, dan 3 orang masuk kategori rendah.

Contoh tanggapan berkategori tinggi untuk IPE dari Generasi Z berusia 17 tahun dan beragama Katolik, yang menyatakan “jika saya mampu maka akan saya lakukan karena pada dasarnya membela negara merupakan kewajiban sebagai warga negara.” Bahkan seorang Generasi Z berusia 18 tahun dan beragama Islam menyatakan secara penuh percaya diri bahwa “Iya saya mampu, jika suatu hari saya menjadi presiden saya akan memanfaatkan sumberdaya alam Indonesia untuk kepentingan masyarakat Indonesia, dan pekerja buruh maupun proyek saya akan makai pekerja lokal, tidak akan ada lagi pekerja proyek dari luar negeri, dan akan meminimalisir utang ke luar negeri dan akan menghukum secara tegas koruptor dan tidak akan ada remisi untuk para koruptor.” Responden ini bahwa menyatakan diri mampu menjadi presiden untuk memperbaiki kehidupan berbangsa dan bernegara.

Tidak ada contoh tanggapan berkategori sedang untuk IPE. Sementara untuk tanggapan

berkategori rendah diujar oleh Generasi Z berusia 18 tahun dan beragama Islam yang menyatakan kekecewaannya *“Sudah jelas ya sekarang ini KPK kita lemah dan sudah tidak ada lagi kabar atau berita tentang penyelidikan korupsi, semoga aja di perkuat lagi dan dipertegas supaya negara kita lebih maju.”* Secara internal responden mengalami kekecewaan dengan melemahnya Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dalam menanggulangi kasus-kasus korupsi di Indonesia.

Untuk pertanyaan mengenai EPE yang berbunyi *“5. Menurut Anda pribadi, apakah pemerintah (dari kelurahan hingga presiden) benar-benar membantu keinginan warga negaranya ataukah justru melakukan pengabaian (tidak peduli) ? Coba uraikan jawaban Anda se jelas mungkin !”* sebesar 9 responden berkategori tinggi, 3 responden berkategori sedang, dan 2 responden berkategori rendah.

Tanggapan responden berusia 18 tahun dan beragama Protestan menyatakan *“Ya dari kelurahan dan presiden mampu sebenarnya membantu keinginan warga untuk kepentingan apapun.”* Tanggapan berkategori tinggi yang lebih panjang diutarakan responden lain berusia 18 tahun dan beragama Islam. Menurutnya *“Menurut saya, Pemerintah Indonesia cukup membantu keinginan warga negaranya selama ini seperti menerbitkan kartu yg bisa digunakan masyarakat menengah kebawah contohnya BPJS, KJP, KIS, KIP dan lain lain. Selain itu selama pandemi Covid-19 Pemerintah Indonesia juga membantu warga negaranya seperti memberikan bansos, BLT, UMKM, Kartu Prakerja dan lain lain.”*

Tanggapan untuk EPE berkategori sedang misalnya ditunjukkan Generasi Z berusia 18 tahun dan beragama Islam yang menyatakan *“Di daerah saya tinggal dari tingkat RT, RW, lurah, camat sangat membantu warga nya walaupun ada sisi negatifnya.”* Hal serupa diujar-

kan oleh responden lainnya yang juga berusia 18 tahun dan beragama Islam dengan menyatakan *“di zaman yg serba terbuka saat ini, sudah cukup baik dari masa masa sebelumnya, tetapi belum maksimal karena masih banyak oknum oknum nakal yang tidak bertanggung jawab menyelewengkan kepentingan rakyat. Kedua responden ini tetap kritis kendati menyatakan bahwa pemerintah memperhatikan kepentingan lingkungan tempat dirinya berdomisili.*

### Partisipasi Politik

Untuk Partisipasi Politik (PP) terdiri atas 5 pertanyaan. Seluruh pertanyaan dapat dikategorisasi menjadi tinggi, sedang, dan rendah kecuali pertanyaan nomor 7. Pertanyaan nomor 7 adalah pertanyaan yang bersifat nominal yaitu *“7. Melalui media apa biasanya Anda mengikuti berita-berita politik tersebut ?”* sehingga nantinya jawaban hanya berupa kuantitas penggunaan media informasi.

Untuk pertanyaan mengenai *“6. Apakah Anda pernah mengikuti berita-berita politik mengenai pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Ma’ruf Amin?”* sebanyak 6 responden berkategori tinggi, 2 responden berkategori rendah, dan 5 responden berkategori sedang. Dengan demikian terjadi perimbangan antara kategori tinggi dan sedang sehubungan dengan pertanyaan pertama PP ini.

Contoh dari kategori tinggi untuk menanggapi pertanyaan ini misalnya *“iya saya pernah”* yang diujar oleh responden berusia 18 tahun dan beragama Islam, serta responden lain dengan usia dan agama serupa dengan menyatakan *“iya pernah.”*

Sementara itu untuk pertanyaan PP pertama ini mayoritas tanggapan responden berkategori sedang. Misalnya, seorang responden berusia 18 tahun dan beragama Islam menyatakan *“sedikit sedikit saya tau dengan keadaan politik.”* Responden lainnya dengan

kategori sama menyatakan “*pernah tetapi tidak terlalu sering*” atau lainnya berujar “*pernah namun tidak terlalu tertarik dengan hal politik.*”

Contoh untuk kategori tanggapan rendah ditunjukkan oleh 2 orang responden beragama Katolik berusia 17 tahun dan seorang responden beragama Protestan berusia 17 tahun. Pernyataan-pernyataan mereka adalah “*pernah*”

Untuk pertanyaan mengenai “*7. Melalui media apa biasanya Anda mengikuti berita-berita politik tersebut ?*” maka sebesar 10 responden biasa menerima berita politik melalui media elektronik televisi, 2 responden melalui website yang menyediakan berita *online*, serta sebesar 8 orang mengaku mengikuti berita politik melalui media sosial semisal Twitter. Jumlah pilihan media lebih dari 13 karena sifat pertanyaan daftar terbuka dan memungkinkan responden menyebutkan lebih dari satu media. Media terbanyak yang diikuti Generasi Z untuk mengikuti berita politik secara berturut-turut adalah televisi, media sosial, situs-situs berita *online*.

Untuk pertanyaan mengenai “*8. Mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik, pembicaraan seperti apa yang biasa Anda dan teman-teman (juga anggota grup lain) bicarakan tentang pemerintahan? Apakah lebih banyak positif atau negatif? Coba uraikan jawaban Anda sejelasmungkin !*” sebesar 12 responden berkategori tinggi, 1 responden berkategori rendah, tanpa ada yang berkategori sedang.

Contoh dari tanggapan PP nomor 8 berkategori tinggi ditunjukkan seorang Generasi Z berusia 18 tahun dan beragama Islam. Ia menyatakan “*Menurut saya, ketika saya membicarakan hal - hal politik tentang pemerintahan Indonesia dengan teman - teman saya, lebih banyak ke arah positif seperti membahas infrastruktur yg telah dibangun seperti MRT, Pembangunan Tol Trans Jawa - Sumatera dan lain - lain.*” Diskusi yang dilakukan responden

ini berputar pada dampak sistem politik terhadap perkembangan negara dan bangsanya. Tanggapan lainnya ditunjukkan seorang Generasi Z berusia 17 tahun dan beragama Katolik yang menyatakan “*membicarakan tentang ketua umum KPK bermasalah yang baru diangkat, korupsi anggota DPR, Polri dan kasus penculikan aktivis. Tentu lebih banyak negatif karena dari kaca mata kami pemerintah Indonesia masih banyak yang tidak menjalankan amanatnya entah dari parlemen atau kementerian.*”

Namun, tanggapan berkategori rendah atau apolitis juga ditunjukkan satu responden berusia 18 tahun dan beragama Protestan dengan menyatakan “*Biasanya saya dan teman-teman saya tentang pendidikan menanyakan naik kelas berapa, sekolah dimana, ada tugas sekolah atau tidak, dan lulus atau tidak lulus.*” Pernyataan ini tentu sulit dimasukkan ke dalam diskusi politik.

Untuk pertanyaan mengenai “*9. Apakah Anda memahami bahwa sebagai pemuda kita bisa melakukan keterlibatan dalam politik melalui pemilu, menjadi tim sukses caleg tertentu, bergabung dengan partai politik, atau lainnya.*” Sebesar 11 responden dinyatakan berada dalam kategori tinggi, 1 responden berkategori sedang, dan 1 responden berkategori rendah. Dengan demikian untuk pertanyaan PP ini mayoritas responden berkategori tinggi. Dengan demikian potensi partisipasi politik pada Generasi Z dapat disebut sebagai tinggi.

Contoh dari ungkapan berkategori tinggi misalnya ditunjukkan seorang Generasi Z berusia 17 tahun dan beragama Protestan menyatakan “*Memahami karena sebagai pemuda kita harus ikut serta dalam mensukseskan pemilu.*” Tanggapan lain yang merupakan penguatan diujar seorang responden berusia 18 tahun dan beragama Islam dengan menyatakan “*Menurut saya, sebagai pemuda dan generasi muda Indonesia kita bisa berkontribusi untuk politik*

pemerintahan Indonesia lewat pemilu dengan cara mengikuti pencoblosan pemilu dan di usahakan tidak golput karena masa depan bangsa Indonesia juga ada di tangan kita sebagai generasi muda.”

Hanya ada 1 responden beragama Islam dan berusia 18 tahun berkategori sedang, dengan menyatakan “*Saya kurang begitu memahami, tapi yang saya tahu pasti bahwa setiap pemuda harus ikut dalam kegiatan pemilu, karena dengan mengikuti pemilu, seseorang telah melakukan hak nya dalam bidang politik.*” Responden ini kurang begitu memahami partisipasi politik kecuali dalam bentuk pemilu.

Contoh responden berkategori rendah pun hanya ada 1 yaitu berusia 18 tahun dan beragama Islam yang menyatakan “*belum begitu tertarik untuk terlibat hal itu ya.*” Responden ini relatif masih enggan melakukan tindak partisipasi politik sebab ia memandangnya bukan sebagai sesuatu hal yang perlu dijadikan prioritas.

Untuk pertanyaan mengenai “*10. Kira-kira kegiatan keterlibatan dalam politik (kampanye caleg, capres) yang pernah Anda terlibat langsung atau tidak langsung? Jika Anda tidak pernah melibatkan diri, apa alasan Anda ? Coba uraikan jawaban Anda se jelas mungkin*” sebesar 5 responden menyatakan PP 10nya berkategori tinggi, 8 responden berkategori rendah, tanpa ada satupun berkategori sedang.

Contoh dari Generasi Z yang pernah terlibat partisipasi politik ditunjukkan seorang re-

sponden berusia 17 tahun dan beragama Protestan, yang menyatakan “*Tidak langsung karena saya masih dibawah umur.*” Bahwa keterlibatan politiknya tidak mesti melalui Pemilu karena mungkin saat itu usianya belum mencukupi untuk mendapat hak pilih. Ia terlibat dalam kegiatan partisipasi politik selain Pemilu. Contoh lainnya diungkap responden lain berusia 18 tahun dan beragama Protestan yang membentangkan masalah partisipasi politik yaitu “*Kontestasi pemilihan presiden dan legislatif yang kompetitif dan kompleks dianggap membuat praktik politik uang kian rawan. Salah satu titik yang paling rawan ialah ketika hari tenang dan pencoblosan, atau sering disebut serangan fajar. Penangkapan seorang anggota legislatif oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) bersama dengan uang lebih dari Rp8 miliar yang diduga akan digunakannya untuk 'serangan fajar' dalam pemilu legislatif (pileg) mendatang, disebut pengamat menunjukkan bahwa pemilu kali ini juga akan diwarnai politik uang.*” Responden ini cukup kritis dalam menilai keterlibatan dalam partisipasi politik. Responden lain beragama Islam dan berusia 18 tahun menyatakan dalam kampanye ia pernah menjadi simpatisan dengan menyatakan “*mungkin dahulu sebagai simpatisan saja.*”

### Relasi antar Konsep

Penelitian ini berupaya merelasikan tiga konsep sehubungan dengan aktivisme politik Generasi Z yang dijabarkan ke dalam empat asumsi. Ketiga konsep tersebut adalah *political trust* (lihat Tabel 1), *political efficacy* (lihat Tabel 2), dan partisipasi politik (lihat Tabel

Tabel 1 *Political Trust*

Kategori	PT1	PT2	PT3	Σ PT	%EPT
Tinggi	8	7	9	24	62
Sedang	4	3	2	9	23
Rendah	1	3	2	6	15
N	13	13	13	39	100



Tabel 2 *Political Efficacy*

Kategori	PE4	PE5	$\Sigma$ PE	%EPE
Tinggi	10	8	18	69
Sedang	0	3	3	12
Rendah	3	2	5	19
N	13	13	26	100

Tabel 3 Partisipasi politik

Kategori	PP6	PP8	PP9	PP10	$\Sigma$ PP	%EPP
Tinggi	6	12	11	5	34	65
Sedang	5	0	1	0	6	12
Rendah	2	1	1	8	12	23
N	13	13	13	13	52	100

3) dengan kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah.

Partisipasi politik sebagai wujud keterlibatan warganegara dalam politik, baik melalui pemilu, diskusi politik, kampanye, dan sejenisnya, yang dilakukan Generasi Z berkategori tinggi 65%, berkategori sedang 12%, dan berkategori rendah 23%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Generasi Z yang diteliti cenderung akan berpartisipasi politik apabila terdapat kesempatan.

Dari hasil ini dapat disebutkan bahwa *political trust* cenderung tinggi, *political efficacy* cenderung tinggi, dan partisipasi politik pun cenderung tinggi masing-masing secara berturut-turut memperoleh persentase 62%, 69%, dan 65%.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Dari empat asumsi yang diajukan dalam bagian perumusan masalah maka yang berlaku adalah Asumsi Pertama yang menyatakan "Apabila yang muncul adalah tingginya baik *Political Trust* dan *Political Efficacy* maka partisipasi politik yang

mewujud adalah dukungan aktif terhadap sistem politik dan rezim yang berkuasa.

2. Generasi Z yang menjadi responden penelitian cenderung memandang bahwa pemerintahan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin cenderung dapat dipercaya sehingga mendorong *political efficacy* positif di dalam diri setiap responden dan secara lebih jauh memungkinkan hadirnya bentuk partisipasi politik yang mendukung pemerintah.

### Saran

1. Generasi Z sebagai murid sekolah menengah atas menunjukkan kepercayaan relatif terhadap pemerintah, siapapun yang berkuasa dan sebab itu penting bagi pemerintah memelihara kepercayaan mereka dengan melakukan tindakan politik yang merespon kepentingan mereka.

2. Dimensi *political efficacy* dari para responden cukup baik, bahwa mereka merasa mampu melakukan sesuatu hal berkenaan dengan posisi dirinya di tengah proses berbangsa dan bernegara sehingga pembinaan Generasi Z melalui kurikulum dan pelatihan guru Pendidikan Pancasila sangat

penting untuk terus dipertajam oleh pemerintah.

3. Karena Generasi Z telah memahami bahwa mereka bisa melakukan partisipasi politik minimal melalui kegiatan pencoblosan suara dalam Pemilu maka sangat penting bagi sekolah dan pemerintah untuk menjamin hak-hak tersebut terselenggara, di antaranya dengan memfasilitasi pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP) juga aneka pelatihan berorganisasi yang tidak mesti berorientasi politik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Axford, Barrie, et.al., *Politics: An Introduction*, 2nd Edition. New York: Routledge, 2002.
- Beck, Nathaniel and John Pierce, "Political Involvement and Party Allegiances in Canada and the United States" dalam Robert Vance Presthus, ed., *Cross National Perspectives: United States and Canada*. Leiden: E.J. Brill, 1977.
- Best, Samuel J. and Benjamin Radcliff, *Polling America: An Encyclopedia of Public Opinion, Volume II (P-Z)*. Westport: Greenwood Press, 2005.
- Birch, Anthony Harold, *The Concepts and Theories of Modern Democracy*, 3rd Edition. New York: Routledge, 2007.
- Hahn, Carael, *Becoming Political: Comparative Perspectives on Citizenship Education*. Albany: State University of New York Press, 1998.
- Haryadi dan Moh. Arief Rakhman, *Political Participation of Generation Z Group of Beginners and the Use of Social Media in Jambi Province*. Proceeding International Conference of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Universitas Muhammadiyah Jakarta, The 2nd International Conference on Social Science 2019, Jakarta, 5-6 November 2019.
- Heineman, Robert A., *Political Science: An Introduction*. The McGraw-Hill Companies, Inc., 1996.
- Lailiyah, Nuriyatul, et.al, *Youthizen Political Literacy: Educating the Generation Z*. Jurnal Ilmu Sosial, Volume 19, Issue 1, June 2020, pp. 22-39.
- LeRoy, Michael K., *Research Methods in Political Science: An Introduction Using Micro Case*. Boston : Thomson Higher Education, 2009.
- Mangaraj, Pranab, *Rural Development and Political Participation Among Tribals*. New Delhi: Anmol Publications Pvt. Ltd., 2003.
- Oral, Ugur, *Political Perception of Generation Z in Turkey*. International Journal of Advanced Science and Technology, Vol. 29, No. 11s, (2020) pp. 493-500.
- Parker, Kim, Nikki Graf, and Ruth Igelnik, "Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues" [website] <[www.pewsocialtrends.org/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/](http://www.pewsocialtrends.org/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/)> .
- Seemiller, Corey and Meghan Grace, *Generation Z: A Century in the Making*. London and New York: Routledge, 2019.
- Verba, Sidney Verba, et.al., *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*. New York: Cambridge University Press, 1980.
- Yolanda, Heni Putri dan Umar Halim, *Partisipasi Politik Online Generasi Z pada Pemilihan Presiden Indonesia 2019*. Journal of Strategic Communication, Vol. 10, No. 2, Maret 2020, pp. 30-39.

# Pemanfaatan Aplikasi Garda Mobile Otocare untuk Pelanggan Asuransi Astra

<sup>1</sup> **Muhammad Ferdiansyah**—Mahasiswa Prodi Administrasi Publik STIA Sandikta

<sup>2</sup> **Prihandono**—Dosen Tetap Prodi Administrasi Bisnis STIA Sandikta

*Email Kontributor* : prihandono@stiasandikta.ac.id

## ABSTRAK

*Garda Mobile Otocare adalah inovasi baru yang ditawarkan oleh Asuransi Astra yang mempermudah para pelanggan untuk mengakses berbagai pelayanan yang tersedia dari Asuransi Astra. Aplikasi tersebut merupakan upaya perusahaan di masa pandemi Covid-19 untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang memiliki karakteristik alami sebagai sumber data langsung dan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan penggunaan aplikasi garda otocare ternyata mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan di masa pandemi covid-19 namun belum secara optimal dilakukan. Berdasarkan hal itulah perusahaan diharapkan untuk terus melakukan sosialisasi dan inovasi kepada pelanggan terkait penggunaan aplikasi garda otocare agar penggunaannya memberikan kontribusi yang positif bagi pelanggan dan perusahaan secara cepat.*

**Kata Kunci:** Aplikasi Mobile, Pelanggan, Asuransi

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Garda Mobile Otocare adalah inovasi baru yang ditawarkan oleh Asuransi Astra yang mempermudah para pelanggan untuk mengakses berbagai pelayanan yang tersedia dari Asuransi Astra. Inovatif dalam layanan adalah komitmen Asuransi Astra agar selalu dekat dengan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik. Inilah alasan Asuransi Astra menghadirkan aplikasi Garda Mobile Otocare yaitu saluran layanan terbaru yang berupa kumpulan aplikasi mobile yang mengedepankan konektivitas dan kenyamanan pengguna. Garda Mobile Otocare dapat digunakan di sistem operasi Android dan iOS.

Aplikasi Garda Mobile Otocare Untuk pelanggan Asuransi Astra adalah sebuah aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan Asuransi Astra, yang bertujuan agar mempermudah pelanggan Asuransi Astra untuk mendapatkan

pelayanan dari Asuransi Astra dengan mudah, tanpa mengeluarkan biaya lebih seperti pulsa telepon atau datang ke cabang Asuransi Astra terdekat untuk pelaporan klaim asuransi atau untuk mendapatkan layanan bantuan darurat di jalan raya ERA (Emergency Roadside Assistance).

Pada masa Pandemi covid-19 saat ini, pergerakan masyarakat sangatlah dibatasi, karena untuk mencegah penularan serta penyebaran dari virus tersebut, maka masyarakat harus benar-benar mengurangi dan membatasi aktivitas yang dilakukan di luar rumah.

Demi menjalankan hal tersebut, seharusnya masyarakat baik itu individu, kelompok, pihak swasta, pihak pemerintah dan banyak pihak lain bisa berperan aktif untuk turut serta dalam pencegahan penyebaran virus covid-19. Untuk melakukan pencegahan virus covid-19, Asuransi Astra telah menjalankan protokol kesehatan yang telah dianjurkan oleh pemerintah yaitu penerapan 3 M

(menggunakan masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak dan menyediakan fasilitas untuk penerapan protokol kesehatan yang telah dianjurkan oleh pemerintah antara lain ialah penyediaan handsanitizer di setiap sudut ruangan, tempat cuci tangan yang dilengkapi dengan sabun, penyemprotan desinfektan yang rutin dan menyediakan masker untuk karyawan dan semua orang yang berada di lingkungan gedung kantor Asuransi Astra.

Untuk kantor Asuransi Astra juga sudah membatasi jumlah karyawan yang bekerja di kantor yaitu sebanyak 50% saja yang bekerja di kantor, selebihnya untuk karyawan yang lain bekerja dari rumah. Oleh sebab itu penggunaan aplikasi pada masa pandemi ini akan sangat diperlukan guna ikut serta dalam penanggulangan penyebaran virus covid-19, karena dengan menggunakan aplikasi, pelanggan tidak perlu untuk keluar rumah untuk mendapatkan pelayanan dari Asuransi Astra. Pelanggan yang membutuhkan pelayanan hanya perlu menggunakan aplikasi Garda Mobile Otocare, maka pelanggan sudah bisa mendapatkan pelayanan dari Asuransi Astra, baik itu pelayanan klaim kendaraan atau pelayanan untuk bantuan darurat ERA (Emergency Roadside Assistance).

Walaupun dalam keadaan pandemi covid-19, kegiatan bisnis dan pelayanan kepada pelanggan Asuransi Astra harus tetap dilakukan. Apabila kegiatan bisnis dan pelayanan tidak dijalankan, maka akan timbul masalah baru yang lebih buruk dan berdampak sangat tidak baik bagi bisnis Asuransi Astra sendiri bahkan sampai memperburuk keadaan ekonomi karyawan, dan perekonomian negara.

Oleh sebab itulah Asuransi Astra tetap berjuang untuk tetap menjalankan aktivitas bisnisnya. Dengan segala upaya telah dilakukan oleh Asuransi Astra agar pelanggan tetap merasa tenang, aman, nyaman, dan percaya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Asuransi Astra adalah dengan memaksimalkan pemanfaatan Aplikasi Garda

Mobile Otocare untuk pelanggan Asuransi Astra.

### **Perumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah, “Bagaimana Pemanfaatan Aplikasi Garda Mobile Otocare untuk Pelanggan Asuransi Astra?”

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan tentang pemanfaatan Aplikasi Garda Mobile Otocare untuk pelanggan Asuransi Astra.

## **KERANGKA TEORETIS**

### **Pengertian Aplikasi**

Menurut Hasan Abdurahman dan Asep Ririh Riswaya (2014:14), aplikasi adalah “Program siap pakai yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah-perintah dari pengguna aplikasi tersebut dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi tersebut”. aplikasi mempunyai arti yaitu pemecahan masalah yang menggunakan salah satu teknik pemrosesan data aplikasi yang biasanya berpacu pada sebuah komputansi yang diinginkan atau diharapkan maupun pemrosesan data yang diharapkan. Pengertian aplikasi secara umum adalah alat terapan yang difungsikan secara khusus dan terpadu sesuai kemampuan yang dimilikinya, aplikasi merupakan suatu perangkat komputer yang siap pakai bagi user.

Pengertian aplikasi menurut Jogiyanto (1999:12) aplikasi adalah “Penggunaan dalam suatu komputer, instruksi (instruction) atau pernyataan (statement) yang disusun sedemikian sehingga komputer dapat memproses input menjadi output”.

Menurut Kamus Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998 : 52) aplikasi adalah “Penerapan dari rancang sistem untuk mengolah data

yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu. Aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari pengguna". Menurut Supriyanto (2005:2) aplikasi adalah "Program yang memiliki aktivitas pemrosesan perintah yang diperlukan untuk melaksanakan permintaan pengguna dengan tujuan tertentu".

### **Pengertian Pelanggan**

Menurut Greenberg (2010:8), mendefinisikan pelanggan atau customer adalah "Individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan".

Menurut Supranto (2001:21), Pelanggan adalah "Setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau lebih". Menurut Nasution (2004:102) pelanggan suatu perusahaan adalah "Orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan".

Menurut Gasperz dalam Laksana (2008:10) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

1. Pelanggan internal (Internal Customer), merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (Performance) pekerjaan atau perusahaan kita.
2. Pelanggan antara (Intermedieate Customer), merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3. Pelanggan Eksternal (Eksternal Customer), merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-

sebut sebagai pelanggan nyata (Real Customer).

### **Pengertian Asuransi**

Menurut M. Nur Rianto (2012:212) mendefinisikan asuransi adalah "sebuah mekanisme perlindungan terhadap pihak bertanggung apabila mengalami resiko di masa yang akan datang dimana pihak bertanggung akan membayar premi guna mendapatkan ganti rugi dari pihak penanggung".

Asuransi dalam Undang-Undang No. 2 Th 1992 tentang usaha perasuransian adalah "Perjanjian antara dua pihak atau lebih, di mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan".

Menurut Julius R. Latumaerissa (2011:447) mendefinisikan asuransi adalah "Suatu perjanjian dimana terdapat pihak tertanggung yang membayar premi kepada pihak penanggung guna mendapatkan penggantian karena suatu keinginan, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang telah diharapkan yang kemungkinannya tidak pasti akan terjadi di masa yang akan datang".

Menurut Ktut Silvanita (2009:40) asuransi adalah "Suatu permintaan dimana satu pihak memiliki intensif untuk mentransfer resiko dengan membayar sejumlah dana untuk menjauhi resiko kehilangan sejumlah harta yang dimilikinya". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:98) Asuransi adalah "Pertanggunganan perjanjian antara dua pihak, pihak yang satu berkewajiban membayar iu-

ran dan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai dengan perjanjian yang dibuat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memiliki karakteristik alami sebagai sumber data langsung. Penulis menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggali fakta yang ingin diketahui dan kemudian dideskripsikan apa adanya, tidak memanipulasi data serta tidak dilakukan uji hipotesis. Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pengguna pelayanan. Penelitian ini mendeskripsikan data yang telah diterima, menghimpun data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pelaksanaan penggunaan Aplikasi Garda Mobile Otocare oleh pelanggan Asuransi Astra, dan pelayanan yang diberikan oleh Asuransi Astra kepada pelanggannya.

### **Subjek Penelitian dan Sumber Data**

#### ***Subjek Penelitian***

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Kriyantono (2006:154) Teknik purposive sampling adalah “Teknik pemilihan informan atas dasar kriteria-kriteria tertentu berdasarkan pada tujuan penelitian”.

Menurut Margono (2004:128), “Pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian”.

Agar aspek dari validitas penelitian kualitatif berkaitan dengan informasi mengenai penelitian ini, informan dalam penelitian ini benar-benar harus meyakinkan peneliti. Kriteria-kriteria informan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai pelanggan Asuransi Astra Garda Oto.
2. Pelanggan sudah pernah atau belum mendapatkan pelayanan ERA (Emergency Roadside Assistance).
3. Informan dapat memberikan informasi secara jelas dan mendalam.
4. Informan dapat memberikan informasi yang akurat.
5. Informasi yang didapatkan dari informan berhubungan dengan kegiatan penelitian ini.
6. Informan harus menghasilkan deskripsi yang dapat dipercaya/penjelasan (dalam arti yang berlaku untuk kehidupan nyata).

Dalam penelitian ini terdapat 6 orang informan yang sesuai dengan kriteria. Informan diambil secara acak dari pelanggan Asuransi Astra Garda Oto yang berjumlah lebih dari satu juta pelanggan, sebagai berikut:

1. Bapak Darma dengan nomor polis 18040xxxxx.
2. Ibu Rizqi nomor polis 20813 xxxxx.
3. Bapak Zul nomor polis 21056 xxxxx.
4. Ibu Tantri nomor polis 21022 xxxxx.
5. Ibu Sukaesih nomor polis 17000 xxxxx.
6. Bapak Anam nomor polis 21014 xxxxx.

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer didapatkan secara langsung dari informan dengan melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan dengan pelanggan Asuransi Astra Garda Oto. Wawancara kepada pelanggan Asuransi Astra Garda Oto dengan cara menelepon kepada pelanggan.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pedoman Wawancara. Wawancara mempersiapkan pertanyaan terbuka, pedoman wawancara hanya digunakan sebagai arah yang terfokus pada masalah. Wawancara dilakukan dengan cara menelepon kepada pelanggan Asuransi Astra.
2. Pedoman Observasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek dari PT. Asuransi Astra.
3. Pedoman Dokumentasi. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk gambar, atau buku sebagai pendukung penelitian dan kemudian dibandingkan dengan hasil wawancara dan dokumentasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebab sebagai peneliti kualitatif fenomena dapat dimengerti maknanya secara baik, apabila dilakukan interaksi dengan wawancara dan observasi secara langsung, disamping itu untuk melengkapi data yang

diperlukan yaitu dengan melakukan dokumentasi terhadap objek penelitian.

### **PEMBAHASAN**

Pembahasan dari hasil penelitian diatas ialah mengenai cara pelanggan melakukan permintaan layanan ERA kepada Asuransi Astra. Hasil penelitian berupa kutipan wawancara kepada pelanggan Asuransi Astra mengenai permintaan layanan ERA (Emergency Roadside Assistance). Dari wawancara kepada informan, telah didapatkan beberapa faktor yang menyebabkan aplikasi Garda Mobile Otocare belum digunakan oleh beberapa pelanggan dan terdapat penjelasan manfaat dari penggunaan aplikasi Garda Mobile Otocare.

Jawaban informan akan digabungkan sesuai dengan dikelompokkan jawaban dari setiap manfaat yang didapatkan oleh pelanggan Asuransi Astra. Berikut penjelasan faktor aplikasi Garda Mobile Otocare belum digunakan dan manfaat dari penggunaan Aplikasi Garda Mobile Otocare, serta terdapat kutipan jawaban informan dari hasil wawancara.

Aplikasi Garda Mobile Otocare telah diluncurkan oleh Asuransi Astra yang diperuntukkan kepada pelanggannya, namun masih ada beberapa faktor yang membuat aplikasi tersebut belum digunakan, diantaranya Informasi Adanya Aplikasi Garda Mobile Otocare Belum Diterima Oleh Pelanggan Asuransi Astra.

Pelanggan yang belum mengetahui hadirnya Aplikasi Garda Mobile Otocare sudah pasti belum menggunakan aplikasi tersebut disaat membutuhkan pelayanan ERA (Emergency Roadside Assistance). Berikut kutipan jawaban dari informan:

Informan atas nama Ibu Rizqi Suci Lestari. Sp nomor polis 20813 xxxxx, Sebagai pelanggan Asuransi Astra, apakah ibu sudah mengetahui adanya aplikasi Garda Mobile Otocare? jawabannya “saya belum menge-

tahui akan hadirnya aplikasi Garda Mobile Otocare dari Garda Oto”.

Darimana ibu mengetahui aplikasi Garda Mobile Otocare? jawaban: “saya belum tahu aplikasi Garda Mobile”

Informasi mengenai Aplikasi Garda Mobile Otocare dan penjelasan fungsinya sudah diterima oleh pelanggan namun masih terdapat pelanggan yang belum mengetahui tentang aplikasi Garda Mobile Otocare dan tentang fungsi dan kegunaannya. Penyebab pelanggan belum mendapatkan informasi tentang aplikasi Garda Mobile Otocare ialah karena pada saat pembelian polis Asuransi Garda Oto pelanggan tidak dijelaskan oleh tim sales dari showroom dan pihak leasing tempat pelanggan melakukan pinjaman untuk kredit kendaraannya. Pelanggan mengetahui adanya aplikasi Garda Mobile Otocare setelah datang ke cabang Asuransi Astra. Berikut terlampir kutipan jawaban informan mengenai hal tersebut:

Informan atas nama Ibu Sukaesih nomor polis 17000 xxxxx. Sebagai pelanggan Asuransi Astra, apakah ibu sudah mengetahui adanya aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “Sudah.” Darimana ibu mengetahui aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “ Saya tahu dari penjelasan Tim marketing saat melakukan pembelian polis Garda oto”. Mengapa ibu memutuskan untuk menggunakan produk asuransi Garda Oto dari Asuransi Astra? Jawaban: “Saya memilih Garda oto karena saya sudah langganan dan puas mendapatkan pelayanan dari Garda Oto”.

Pada saat pembelian polis Asuransi Astra, apakah dijelaskan mengenai aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “Dijelaskan”. Apakah ibu mengetahui fungsi dari aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “ Ya, saya sudah tahu”. Apakah ibu sudah pernah menggunakan aplikasi Garda Mobile Otocare untuk layanan darurat di jalan raya? Jawaban: “Sudah pernah, saya sudah 3 kali meminta

layanan darurat pakai aplikasi Garda Oto”.

Informan atas nama Bapak Anam Agus Tantaka nomor polis 21014 xxxxx. Sebagai pelanggan Asuransi Astra, apakah bapak sudah mengetahui adanya aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “Sudah” Darimana bapak mengetahui aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “ Saya tau dari penjelasan Tim marketing saat melakukan pembelian polis Garda oto”. Pada saat pembelian polis Asuransi Astra, apakah dijelaskan mengenai aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “Dijelaskan”. Apakah bapak mengetahui fungsi dari aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “ Ya, saya sudah tahu”.

Informan atas nama Ibu Tantri nomor polis 21022xxxxx. Sebagai pelanggan Asuransi Astra, apakah ibu sudah mengetahui adanya aplikasi Garda Mobile Otocare? jawaban: “sudah”. Darimana ibu mengetahui aplikasi Garda Mobile Otocare? jawaban: “saya tahu pas saya datang ke kantor cabang Asuransi Astra, kemudian sebelum melaporkan klaim, saya diarahkan untuk mendownload aplikasi Garda Mobile Otocare oleh customer service”.

Mengapa ibu memutuskan untuk menggunakan produk asuransi Garda Oto dari Asuransi Astra? Jawaban: “Untuk Asuransi mobilnya saya diarahkan oleh sales penjualannya untuk pakai asuransi Garda Oto”. Pada saat pembelian polis Asuransi Astra, apakah dijelaskan mengenai aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “Tidak, saya baru tahu aplikasi Garda Mobile Otocare saat datang ke cabang Asuransi Astra”.

Informan atas nama Bapak Zul nomor polis 21056 xxxxx. Perbaikan apa yang harus dilakukan dari aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “Sudah cukup hanya saja seharusnya pihak sales atau leasing memberi tahu sejak awal jika ada fasilitas aplikasi Garda Mobile Otocare kepada pelanggannya”.

Pelanggan Belum Mendapatkan Informasi



Mengenai Fungsi Dan Cara Penggunaan Aplikasi Garda Mobile Otocare.

Terdapat beberapa pelanggan Asuransi Astra yang sudah mengetahui tentang Aplikasi Garda Mobile Otocare, namun pelanggan tersebut belum mengetahui fungsi dan kegunaan dari aplikasi Garda Mobile Otocare. Indikasi hal tersebut bisa terjadi karena pelanggan hanya diarahkan untuk mendownload aplikasi Garda Mobile Otocare, akan tetapi tidak dijelaskan mengenai fungsi dan kegunaannya. Berikut kutipan jawaban dari informan:

Informan atas nama Ibu Tantri nomor polis 21022 xxxxx. Apakah ibu mengetahui fungsi dari aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “Belum, waktu saya klaim ke kantor cabang kebetulan lagi ramai, jadi saya belum sempat untuk dijelaskan mengenai fungsinya”. Apakah ibu sudah pernah menggunakan aplikasi Garda Mobile Otocare untuk layanan darurat di jalan raya? Jawaban: “Belum”. Bagaimana cara penggunaan aplikasi Garda Mobile Otocare untuk keadaan darurat di jalan raya? Jawaban: “Saya belum mengerti cara penggunaannya”. Pelanggan Masih Ragu-Ragu Dalam Penggunaan Aplikasi Garda Mobile Otocare.

Dalam permintaan layanan ERA (Emergency Roadside Assistance) Pelanggan yang masih ragu-ragu dengan aplikasi Garda Mobile Otocare, akan meminta bantuan layanan ERA melalui menelepon ke Garda Akses 1500112, hal ini terjadi karena pelanggan khawatir permintaan layanan ERA tidak tersambung ke Asuransi Astra.

Informan atas nama Bapak Anam nomor polis 21014 xxxxx. Apakah bapak sudah pernah menggunakan aplikasi Garda Mobile Otocare untuk layanan darurat di jalan raya? Jawaban: “Belum pernah, karena saya lebih yakin untuk menelepon ke Garda Akses 1500 112”.

Dari jawaban para informan di atas melalui wawancara sudah bisa dianalisa rumusan

masalah yang terjadi dalam pemanfaatan aplikasi Garda Mobile Oleh pelanggan Asuransi Astra benar adanya, karena dari jawaban informan sesuai dengan indentifikasi masalah dan asumsi penelitian ini telah terbukti. Dari jawaban informan juga terdapat penjelasan mengenai manfaat yang didapatkan dengan hadirnya aplikasi Garda Mobile Otocare, yang diantaranya ialah: Kemudahan

Bagi pelanggan Asuransi Astra yang sudah menggunakan aplikasi Garda Mobile Otocare saat terjadi keadaan darurat di jalan raya, pelanggan hanya tinggal membuka aplikasi tersebut dan memilih menekan tombol emergency, hanya menunggu beberapa saat petugas Call Center Garda Siaga segera mengkonfirmasi kepada pelanggan dan langsung mengirimkan bantuan. Akan tetapi kemudahan ini juga harus didukung dengan penggunaan smartphone, ketersediaan paket data internet, dan kondisi jaringan atau sinyal yang tersedia di lokasi permintaan layanan ERA. Berikut kutipan jawaban informan mengenai manfaat kemudahan dalam penggunaan Aplikasi Garda Mobile Otocare:

Informan atas nama Bapak Darma nomor polis 18040 xxxxx. Apa saja kelebihan dari aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “kemudahan bagi saya untuk dapat pelayanan dari Asuransi Astra”.

Informan atas nama Bapak Zul nomor polis 21056 xxxxx. Apa yang bapak rasakan saat menggunakan aplikasi Garda Mobile Otocare dalam keadaan darurat di jalan raya? Jawaban: “Saya merasa kagum dengan Asuransi Astra sudah mempunyai aplikasi yang mempermudah pelanggannya”.

Cara penggunaan aplikasi Garda Mobile Otocare dalam melakukan permintaan layanan bantuan darurat sangat praktis langkahnya dan mudah diingat oleh pelanggan. Berikut terlampir kutipan jawaban dari informan mengenai hal tersebut. Informan atas nama Bapak Darma nomor polis 18040 xxxxx.

Bagaimana cara penggunaan aplikasi Garda Mobile Otocare untuk keadaan darurat di jalan raya? Jawaban: “Tinggal buka aplikasinya terus tekan tombol darurat, setelah itu kita tinggal menunggu telepon dari petugas”.

Informan atas nama Bapak Zul Fikri nomor polis 21056 xxxxx. Apa saja kelebihan dari aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “Aplikasinya mempermudah saya untuk dapat pelayanan dari Asuransi Astra”. Informan atas nama Ibu Sukaesih nomor Polis 17000 xxxxx. Apa saja kelebihan dari aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “Pelayanan yang mudah dan praktis”.

Jika pelanggan menelepon ke Garda Akses, memerlukan waktu untuk menunggu tim Garda Akses mengkonfirmasi ke tim Call Center Garda Siaga, kemudian tim Call Center Garda Siaga baru melakukan konfirmasi ke pelanggan. Dengan penggunaan aplikasi Garda Mobile Otocare customer akan langsung dihubungi oleh petugas Call Center Garda Siaga tanpa melalui Garda Akses. Berikut kutipan jawaban informan:

Informan atas nama Bapak Zul Fikri nomor polis 21056 xxxxx. Bagaimanakah pelayanan dari Asuransi Astra dengan menggunakan aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “Saya mendapatkan respon yang sangat cepat dari Call Center Garda Siaga untuk membantu saya”.

Informan atas nama Ibu Sukaesih nomor Polis 17000 xxxxx. Bagaimanakah pelayanan dari Asuransi Astra dengan menggunakan aplikasi Garda Mobile Otocare? Jawaban: “Pelayanannya cepat dan sangat memuaskan”.

Pelanggan tidak memerlukan biaya pulsa, pada zaman sekarang ini hampir setiap orang sudah memiliki handphone android yang sudah terisi paket data. Karena jika pelanggan menelepon ke Garda Akses sudah pasti harus

menyiapkan jumlah pulsa yang banyak karena proses yang dilakukan adalah validasi data terlebih dahulu untuk meminta layanan bantuan, otomatis hal tersebut membutuhkan durasi yang lama dan biaya pulsa yang dikeluarkan lumayan besar. Berikut terlampir jawaban informan:

Informan atas nama Bapak Darma nomor polis 18040 xxxxx. Apakah manfaat dari kegunaan aplikasi Garda Mobile Otocare bagi bapak atau ibu sebagai pelanggan Asuransi Astra? Jawaban: “Manfaatnya mempermudah layanan kepada kita, tidak harus menelepon dan keluar pulsa untuk minta layanan Garda Siaga”.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Asuransi Astra terus melakukan inovasi terhadap pelayanan kepada pelanggannya dan terhadap kinerja karyawannya. Mengingat persaingan bisnis yang sangat ketat, Asuransi Astra hanya baru mengandalkan aplikasi Garda Mobile Otocare dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan.
2. Kehadiran dari aplikasi Garda Mobile Otocare sudah bisa dirasakan manfaatnya oleh pelanggan Asuransi Astra. Hal ini dibuktikan dari 25 orang responden, separuh diantaranya sudah menggunakan aplikasi Garda Mobile Otocare sesuai dengan peruntukannya. Namun dalam penerapannya dalam implementasi penggunaan aplikasi Garda Mobile Otocare belum tersebar luas dikalangan pelanggan.
3. Asuransi Astra sudah berupaya untuk mengikuti perkembangan zaman di era

digital saat sekarang ini dengan peluncuran aplikasi Garda Mobile Otocare. Akan tetapi dalam situasi PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) untuk pelayanan petugas dilapangan belum bisa sepenuhnya untuk merespon pelanggan dengan cepat karena kondisi jalanan yang ditutup untuk menuju ke lokasi yang berada di zona merah. Akan tetapi pelayanan kepada pelanggan yang berada di zona hijau masih tetap bisa dilayani.

4. Pelayanan ERA (Emergency Roadside Assistance) yang diberikan Asuransi Astra kepada pelanggan diberikan secara gratis. Namun masih diketemukannya pelanggan yang belum melakukan perpajakan polis asuransi Garda Oto.

### Saran

Pada hakikatnya pemanfaatan aplikasi Garda Mobile Otocare sudah berjalan dengan baik, namun masih diketemukan sedikit kekurangan didalam pembahasan. Untuk memperbaiki kekurangan tersebut terdapat saran yang bisa dilakukan diantaranya:

1. Informasi mengenai layanan dan fasilitas yang didapatkan pelanggan harus diberitahukan dan dijelaskan oleh tim marketing, sales, atau agent kepada pelanggan saat pembelian polis asuransi secara jelas dan terperinci. Serta penyebaran informasi yang luas mengenai aplikasi Garda Mobile Otocare dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang ada.
2. Sosialisasi terhadap aplikasi Garda Mobile Otocare harus dilakukan saat melakukan penawaran kepada calon pelanggan, selain untuk membuat pelanggan tertarik menggunakan produk asuransi Garda Oto, hal tersebut juga bermanfaat untuk informasi kepada pelanggan agar mendapatkan layanan melalui aplikasi Garda Mobile Otocare.

3. Asuransi Astra diharapkan untuk selalu melakukan pembaruan di dalam aplikasi Garda Mobile Otocare sesuai perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan yang setiap waktu selalu berkembang. Didalam keadaan PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat), Asuransi Astra memberikan konfirmasi kepada pelanggan untuk mengarahkan pelanggan untuk menangani sendiri kendala pada kendaraannya dan memberi petunjuk lokasi bengkel terdekat apabila masalah pada kendaraannya tidak bisa diatasi sendiri.
4. Guna memperlancar berjalannya bisnis, Asuransi Astra harus melakukan konfirmasi kepada pelanggannya untuk mengingatkan pembayaran perpanjangan polis yang disampaikan secara ramah dan sopan. Karena pelanggan yang belum melakukan perpanjangan polis tidak dapat menikmati pelayanan ERA (Emergency Roadside Assistance). Hal ini juga berkaitan dengan visi Asuransi Astra yaitu "Memberikan rasa aman dan tenang kepada jutaan pelanggan"

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Hasan dan Riswaya, Asep Ririh, Aplikasi Pinjaman Pembayaran Secara Kredit Pada Bank Yudha Bhakti, dalam Jurnal Computech dan Bisnis, Vol. 8, No. 2, Desember 2014.
- Aji Supriyanto, Pengantar Teknologi Informasi, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Al Arif, M. Nur Rianto, Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis. CV Pustaka Setia, Bandung, 2012.
- Ali, Mohamad, Penelitian Kependidikan, Bandung, Angkasa, 1982.
- Asuransi Astra, Pedoman Training Karyawan

- Baru Asuransi Astra, Jakarta, 2018.
- Buku Pedoman Penyusunan Proposal Dan Skripsi Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitati, STIA SANDIKTA, 2020.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta, Balai Pustaka, 2008.
- Fajar, Laksana, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu, 2008.
- Greenberg, P., Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition McGraw-Hill, 2010.
- [http:// asuransiastra.com](http://asuransiastra.com)
- [https:// id.wikipedia.org/](https://id.wikipedia.org/). Wikipedia Ensiklopedia Bebas. Asuransi menurut Undang-Undang
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pelanggan>  
<https://kamus.tokopedia.com/a/asuransi>
- <https://idcloudhost.com/pengertian-aplikasi-arti-fungsi-klasifikasi-dan-contoh-aplikasi>
- Jogiyanto, H. M, Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta, Andi, 1999.
- Komariah, Aan, Djam'an Satori, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Kriyantono, Rahmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta, PT. Kencana Perdana, 2006.
- Ktut, Silvanita, Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Jakarta, Erlangga, 2009.
- Latumaerissa, Julius R., Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Jakarta, Salemba Empat, 2011.
- Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta , Rineka Cipta, 2004.
- Miles,M.B, Huberman,A.M, dan Saldana,J, Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press, 2014.
- Mubarak, Muh. Fathul. "Aplikasi Pelaporan Pelayanan Publik Berbasis Android". Studi kasus dilakukan di Ombudsman Kota Makassar, 2017.
- Nasution, M.N, Manajemen Jasa Terpadu, Jakarta, PT Ghalia Indonesia, 2004.
- Rijallahudin.: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda: Pengaruh Penggunaan Layanan Aplikasi Digital Google Play Dalam Smartphone Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa, Bogor, 2016.
- Safikah Siti, "Aplikasi Pelayanan Pelanggan Berbasis Android pada Usaha Perbaikan Laptop Service Unnes". Skripsi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, 2019.
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung, Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods), Bandung, Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung, PT Alfabet, 2016.
- Supranto, J. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 2001.

# Pembangunan Berkelanjutan di Bidang Energi: Analisa Keterkaitan Presidensi G-20, Pertamina, dan Sirkuit Mandalika

**Taufan Huneman**—Dosen Tetap Prodi Administrasi Bisnis Universitas Catur Insan Cendekia

*Email Kontributor* : taufanhuneman@cic.ac.id

## ABSTRAK

*Penelitian ini hendak menganalisis bagaimana konsep Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia. Konsep tersebut akan diperbenturkan dengan sejumlah fenomena seperti apa misi yang dibawa Indonesia dalam Presidensi G-20, keberadaan Pertamina sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengurus masalah energi fosil, serta fenomena hadirnya Sirkuit Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB). Teori yang digunakan adalah Pembanguan Berkelanjutan dari Jeffrey D. Sachs. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan penggunaan metode content-analysis. Memakai EBT dalam segala aktivitas kehidupan, merupakan legasi bagi generasi mendatang, agar mereka bisa hidup di lingkungan yang bersih dan rendah emisi. Energi memiliki peran vital bagi kemajuan peradaban, sebab sebuah peradaban yang maju juga memerlukan energi yang tinggi, seperti untuk produksi bahan pangan, transportasi, percetakan, dunia hiburan, termasuk balap motor atau mobil.*

**Kata Kunci:** Pertamina, Presidensi G-20, Pembangunan Berkelanjutan, Transisi Energi

## PENDAHULUAN

Indonesia di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo terus menekankan pentingnya pencarian aneka sumber baru energi guna menggantikan energi fosil yang cepat ataupun lambat akan habis. Hal yang dapat diprediksi dari tetapnya penggunaan energi fosil adalah akibat nantinya akan terjadi kelangkaan (scarcity) dampak ekonominya pun akan terasa, khususnya kenaikan harga yang harus ditanggung oleh anggaran setiap negara.

Untuk itu maka setiap negara harus berani melakukan investasi dalam hal mempergen-car aneka penelitian sehubungan dengan pencarian aneka sumber energi baru guna menggantikan energi fosil. Investasi bagi suatu penelitian tentu saja mahal, terlebih proses trial and error yang akan memakan waktu cukup panjang. Namun, hal tersebut lebih layak untuk ditempuh ketimbang setiap negara

terus bersandar pada energi fosil yang telah diketahui cepat ataupun lambat akan habis.

Sumber-sumber energi baru ini, selain menggantikan energi fosil, diyakini memiliki dampak yang kurang merusak terhadap lingkungan. Energi fosil seperti batubara dan minyak bumi telah banyak diketahui menyumbang dampak negatif terhadap lapisan ozon. Gas-gas yang dihasilkan baik oleh pembakaran batu bara dan minyak bumi terbukti telah terbukti menghalangi panas dari permukaan bumi untuk keluar ke ruang angkasa. Sebagai akibatnya suhu bumi semakin meningkat, naiknya permukaan laut, dan mencairnya lapisan es baik di kutub utara maupun selatan.

Penelitian ini hendak menganalisis bagaimana konsep Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia. Konsep tersebut akan diperbenturkan dengan sejumlah fenomena seperti apa misi yang dibawa Indonesia dalam Presidensi G-20, keberadaan Pertamina se-

bagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengurus masalah energi fosil, serta fenomena hadirnya Sirkuit Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB).

## KERANGKA TEORETIS

Pembangunan berkelanjutan (sustainability development) kini telah menjadi isu umum di dunia internasional. Bahwa proses-proses pembangunan yang dilakukan pada masa sekarang harus mempertimbangkan keberlanjutannya bagi generasi mendatang. Keberlanjutan tersebut di antaranya seputar ketersediaan sumber daya alam, kelestarian lingkungan, juga faktor-faktor demografi yang terdampak oleh proses-proses pembangunan di masa kini dan bagaimana kondisinya di masa mendatang.

Menurut Sachs pembangunan berkelanjutan adalah upaya intelektual guna memahami keterkaitan yang bersifat kompleks adalah Dunia Ekonomi, Masyarakat Global, dan Lingkungan Fisik Bumi (Sachs, 2015). Selain itu, masih menurut Sachs, Pembangunan Berkelanjutan juga adalah upaya guna mendorong masyarakat dunia agar ekonomi menjadi terdistribusi merata, kemiskinan menjadi terhilangkan, muncul tingkat kepercayaan sosial, melalui sejumlah tindakan berupa kebijakan yang menguatkan komunitas, sehingga pada akhirnya lingkungan menjadi terlindungi dari degradasi akibat perbuatan manusia (Sachs, 2015).

Mengenai lingkungan, Pembangunan Berkelanjutan dibenturkan atas sejumlah masalah. Kondisi lingkungan bumi semakin rusak akibat proses pembangunan ekonomi yang tidak didasarkan atas konsep ketat mengenai Pembangunan Berkelanjutan. Akibatnya muncul sekurangnya tiga masalah yaitu: (1) Terjadinya kelangkaan sumber daya alam; (2) Polusi yang bersifat lintas negara, dan (3) Masalah-masalah lain yang berhubungan dengan kualitas lingkungan secara umum (Mast, 2011: 441).

Penyumbang terbesar atas rusaknya lingkungan dipicu oleh pemanasan global akibat efek rumah kaca. Menurut Protokol Kyoto, pemanasan ini adalah sebagai dampak dari Green House Effect (GHG), yaitu pengendapan enam jenis gas yang mencegah keluarnya panas dari atmosfer bumi (Dutch, 2010: 68). Kelima gas yang teridentifikasi tersebut adalah Karbondioksida (CO<sub>2</sub>), Methana (CH<sub>4</sub>), Nitro Oksida (N<sub>2</sub>O), Hidrofluorokarbon (HFC), Perfluorokarbon (PFC), dan Sulfur Heksafluorida (SF<sub>6</sub>). Seperti telah diketahui bersama, baik batubara maupun minyak bumi, hasil pembakarannya adalah salah satu penyumbang terbesar CO<sub>2</sub>.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan penggunaan metode content-analysis. Metode ini menuntut peneliti untuk menjabarkan aneka konsep untuk kemudian membahasnya secara satu per satu dengan cara menerapkannya atas sejumlah fenomena. Konsep-konsep yang hendak diteliti adalah apa yang dibawakan oleh Indonesia dalam Presidensi G-20, bagaimana kinerja Pertamina dalam mengatasi masalah energi fosil, dan apa posisi Sirkuit Mandalika di luar fungsinya sebagai ajang balap motor internasional.

Konsep Pembangunan Berkelanjutan akan dilihat keterkaitannya bagi dengan Presidensi G-20, Pertamina, dan Sirkuit Mandalika. Peneliti berupaya membuktikan bahwa terjadi koherensi antara ketiga fenomena tersebut sehubungan dengan konsep Pembangunan Berkelanjutan yang tengah diimplementasikan di Indonesia.

## PEMBAHASAN

Terdapat koherensi antara Presidensi G20 dan Sirkuit Mandalika, yakni dalam program transisi energi. Transisi tersebut merupakan salah satu fokus dari pemerintahan Joko Widodo (Larasati & Natasya, 2017: 148-9). Di

dalam koherensi tersebut tentu saja Pertamina berada dalam posisi yang saling terkait. Dalam World Economic Forum (WEF) akhir Januari lalu, Presiden Joko Widodo menjelaskan ada tiga program prioritas terkait posisi Indonesia dalam presidensi G20. Salah satu posisi tersebut adalah akan adanya peralihan ke arah energi yang lebih ramah lingkungan. Dua posisi lainnya adalah penataan kembali masalah kesehatan global serta optimalisasi teknologi digital (Kominfo.go.id, 2022).

Kepemimpinan Indonesia dalam Presidensi G20 dapat dipahami manakala Indonesia mengajak komunitas internasional untuk lebih agresif dalam transisi energi. Ajakan tersebut adalah sebagai upaya guna menghindari krisis iklim global. Krisis ini ada di dalam kontek ancaman pemanasan global yang semakin nyata. Masyarakat dunia kini harus bergerak secara bersama di dalam menghindari krisis iklim tersebut. Gerakan tersebut memiliki signifikansi yaitu dalam hal generasi saat ini mempertimbangkan kehidupan bagi generasi yang akan datang.

Proses transisi energi salah satu praktiknya adalah upaya mengalihkan dari energi yang selama ini mendasarkan diri atas bahan bakar berbasis fosil, seperti misalnya BBM dan batubara, untuk kemudian dialihkan kepada aneka energi lain yang bersifat dapat diperbarui (renewable energi). Energi-energi terbarukan ini misalnya ada yang berbasis Tenaga Surya (PLTS), Tenaga Angin (PLTB), juga termasuk yang berasal dari proses daur ulang sampah (PLTSa). Untuk sementara ini investasi energi terbarukan yang dilakukan memang masih terbilang mahal jika dibandingkan pemanfaatan batubara.

Kendatipun demikian, percepatan peralihan energi dari yang berbasis fosil menjadi energi yang dapat diperbaharui harus terus dilanjutkan. Sebab posisinya sebagai pemimpin, oleh karena itu posisi Indonesia sebagai presidensi G-20 harus selalu selangkah lebih maju jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Sa-

lah satu contoh dari upaya Indonesia guna memimpin proses transisi energi adalah ajang balap motor internasional. Pertandingan balap sepeda motor tingkat dunia di Sirkuit Mandalika tersebut dapat menjadi semacam “display” terkait pencapaian Indonesia dalam hal transisi energi.

Memang pada saat ini, Bahan Bakar Minyak yang berbasis fosil masih dominan di dalam ajang balap MotoGP. Namun, tetap tersedia kesempatan bagi pemanfaatan energi terbarukan. Hal ini tampak misalnya pada safety car, yaitu dari sekian safety car yang dioperasikan dari produsen otomotif global yaitu BMW, salah satunya adalah electric vehicle.

Diperoleh juga kenyataan bahwa pembalap motor Loris Capirossi pun mengakui adanya arus perubahan yang tengah terjadi dalam konteks transisi energi ini. Arus tersebut berkisar pada pergeseran dari kendaraan bermesin konvensional menuju bermesin listrik. Menurut Capirossi, di Eropa bahkan telah disediakan balapan untuk kelas Moto-E. Kelas ini diikuti oleh para pengguna sepeda motor listrik, dan dalam menyatakan ini Capirossi sendiri hadir di tengah MotoGP Sirkuit Mandalika baru-baru ini sebagai race director.

Di dalam COP-26 di Glasgow awal November lalu, Indonesia kembali mengaskan komitmen pada Kesepakatan Paris tahun 2013 mengenai Perubahan Iklim. Salah satu klausul penting dari Kesepakatan Paris adalah upaya guna menjaga kenaikan temperature bumi pada 1,5 derajat celsius dan tidak melebihi 2 derajat celsius.

Komitmen dari setiap negara di dalam Kesepakatan Paris 2015, secara teknis dikenal dengan istilah Nationally Determined Contribution (NDC). Bagi Indonesia sendiri, NDC berada dalam konteks upaya untuk melakukan pengurangan emisi gas rumah kaca pada tahun 2030 sebesar 29 % dengan

upaya mandiri. Indonesia bersedia menaikkan target tersebut menjadi 41% apabila terdapat kerjasama internasional untuk mencapainya.

Ajang MotoGP yang dilaksanakan di Sirkuit Mandalika membuktikan bahwa upaya kolaborasi internasional dalam transisi energi menjadi kenyataan. Dengan demikian maka Indonesia dapat bersikap optimis guna mencapai target penurunan emisi gas rumah kaca. Sejumlah produsen utama di bidang energi kini telah membangun branding di ajang ini melalui pemasangan aneka poster di sejumlah titik strategis.

Pada tingkat nasional maka Pertamina, sebuah BUMN yang telah sejak lama bergerak di bidang energi, adalah pihak yang menjadi sponsor utama dalam ajang MotoGP di Sirkuit Mandalika. Hal ini ditunjukkan oleh nama BUMN tersebut dalam ajang balap motor serta nama lokasi penyelenggaraan yaitu Pertamina Mandalika International Street Circuit dan Pertamina Grand Prix of Indonesia.

Ada hal menarik terkait mengenai soal peta jalan (road map) penggunaan energi terbarukan (renewable energy) dalam balap motor, khususnya ajang MotoGP. Bahwa direncanakan mulai tahun 2027 mesin-mesin sepeda motor yang digunakan dalam sirkuit akan mempergunakan bahan bakar nonfosil. Lebih lekas lagi adalah bahwa pemanfaatan energi terbarukan bahkan sudah akan dimulai pada tahun 2024, yaitu dengan rincian digunakannya kandungan bahan bakar nonfosil sebanyak 40%. Nicke Widyawati selaku Direktur Utama Pertamina Nicke Widyawati menyatakan bahwa Pertamina sendiri kini tengah mengembangkan bahan bakar khusus racing, sementara itu untuk divisi pelumas BUMN Pertamina telah mengeluarkan versi khusus untuk racing.

Sebagai badan usaha pemerintah yang mengurus masalah energi, sejak awal Pertamina sejak awal telah berkomitmen di dalam pro-

gram transisi energi. Salah satunya adalah melalui Program Green Energy Transition dalam Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) yang sejalan dengan Grand Strategi Energi Nasional. Pertamina pun kembali menegaskan kembali komitmen dan kesiapannya untuk terus mendorong tumbuhnya Energi Baru Terbarukan (EBT). Hal ini dengan harapan akan adanya pencapaian EBT yang signifikan agar dapat memperkuat ketahanan dan kemandirian energi nasional di masa depan.

Kemudian terkait dengan pemanfaatan EBT, maka pada saatnya nanti sektor transportasi juga akan diwarnai oleh pertumbuhan Electric Vehicle (EV). Guna melakukan antisipasi atas trend tersebut maka Pertamina pun telah ikut berpartisipasi di dalam kolaborasi Indonesia Battery Company (IBC) yang akan memproduksi baterai 140 GWh di tahun 2029. Pada saat yang relatif bersamaan Pertamina juga tengah mengembangkan ekosistem baterai EV termasuk bisnis swapping and charging. Wujud inisiasi strategis ini terlihat dalam eksisnya rintisan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) di 6 (enam) lokasi yang tersebar di wilayah Jakarta dan Tangerang.

Upaya lain Pertamina di dalam konteks peningkatan pertumbuhan EBT adalah pembangunan pabrik metanol untuk gasifikasi dengan kapasitas 1000 ktpa. Pabrik ini direncanakan untuk on stream pada tahun 2025. Selain itu Pertamina juga melakukan pembangunan Green Refinery dengan kapasitas 6 – 850 KTPA pada tahun 2025. Pertamina juga memprediksi bahwa bahwa di masa mendatang maka konsumsi energi akan didominasi oleh energi listrik. Sebab itu maka melalui sebuah anak usahanya, Pertamina Power & NRE, Pertamina berupaya untuk terus meningkatkan kapasitas pembangkit yang ditargetkan pada tahun 2026 mencapai 10 Giga Watt (GW).

Dalam peta jalan proyek strategis terkait



transisi energi, kita boleh optimis mengingat Presiden sendiri yang menjadi penyelia. Transisi menuju EBT bisa diibaratkan sebagai orkestra, sehingga diperlukan seorang konduktor, mengingat entitas yang terlibat sangat banyak, baik lembaga negara, BUMN, swasta, dan komunitas peduli lingkungan.

Sebagaimana disebut sekilas di atas, bahwa peradaban memiliki simbol atau penanda, demikian juga dengan pengembangan EBT. Akan tiba masanya, ketika simbol modernitas bukan lagi gedung pencakar langit atau pusat perbelanjaan, namun bisa jadi itu adalah ladang luas yang dipenuhi panel surya, seperti di Sumba, NTT. Atau juga lahan luas bagi pendirian kincir angin bagi PLTB (Pembangkit Listrik Tenaga Bayu), seperti di Jeneponto dan Sidrap, keduanya terletak di Sulsel.

Masa pandemi telah memberikan hikmah tersendiri, ketika salah simbol peradaban, yaitu sepeda, kembali menjadi “viral”. Mungkinkah kebangkitan sepeda merupakan “kode keras” bagi kita, bahwa pemanfaatan EBT tidak bisa ditunda lagi. Dari segi karakter, sepeda ini mirip dengan PLTA, yaitu nol emisi dan berkelanjutan. Artinya wacana EBT, sejatinya bukanlah sesuatu yang terlalu asing bagi masyarakat kita.

Terkait masa depan balapan sepeda motor, sebagaimana dikatakan Loris Capirossi di atas, publik belum bisa berimajinasi untuk sementara ini, karena adanya faktor entertainment dan sensasi. Raungan mesin sepeda motor dengan CC tinggi, yang meledak-ledak, justru menjadi daya tarik tersendiri. Skema yang paling mungkin adalah, antara sepeda motor berbasis energi fosil dan sepeda motor berbasis EBT, pengembangannya berjalan secara paralel, termasuk dalam adu cepat (race) kelak.

## PENUTUP

Transisi energi mengacu pada transformasi

sektor energi global dari berbasis fosil ke sumber energi terbarukan seperti air, angin, matahari dan gelombang laut. Sesuai tren global, transisi energi saat ini berbicara tentang pemanfaatan energi yang lebih ramah lingkungan. Jika kita berbicara tentang transisi energi, kita berbicara tentang energi berkelanjutan, terbarukan, netral karbon, dan hijau. Sejalan dengan perkembangan peradaban sosial, terjadi peningkatan permintaan energi. Permintaan energi sangat meningkat karena peningkatan kualitas hidup manusia dan produksi industri primer yang semakin bervariasi.

Percepatan perkembangan peradaban sosial sejak revolusi industri, permintaan manusia untuk transportasi, informasi dan hiburan budaya telah meningkat secara signifikan, juga permintaan energi bagi industri modern. Dalam beberapa tahun terakhir, dengan serangkaian masalah ekologi dan lingkungan yang timbul dari polutan, gas rumah kaca dan residu limbah, memunculkan aspirasi ekologis untuk produksi, konsumsi dan rantai pasok, dalam proses pengembangan energi.

Memakai EBT dalam segala aktivitas kehidupan, merupakan legasi bagi generasi mendatang, agar mereka bisa hidup di lingkungan yang bersih dan rendah emisi. Energi memiliki peran vital bagi kemajuan peradaban, sebab sebuah peradaban yang maju juga memerlukan energi yang tinggi, seperti untuk produksi bahan pangan, transportasi, percetakan, dunia hiburan, termasuk balap motor atau mobil.

## DAFTAR PUSTAKA

Dutch, Steven I. “Anthropogenic Climate Change.” Dalam Steven I. Dutch, *Encyclopedia of Global Warming*, Volume 1. Pasadena: Salem Press, 2010.

Kominfo. “Hadiri WEF, Presiden Paparkan Strategi Indonesia Wujudkan Ekonomi

Hijau.” [Website] Diakses dari <<https://www.kominfo.go.id/content/detail/39501/hadiri-wef-presiden-paparkan-strategi-indonesia-wujudkan-ekonomi-hijau/0/berita>> Diakses tanggal 29 Maret 2022 Pukul 19:16.

Larasati, Cindy & Ester Desy Natasya. Peran Indonesia di G-20: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Hubungan Internasional*, Tahun X, No. 2, Juli – Desember 2017, h. 147-159.

Mast, Jerald. “International Environmental Politics.” Dalam John T. Ishiyama and Marijke Breuning, eds., *21st Century Political Science: A Reference Handbook*. California: Sage Publications, Inc., 2011.

Sachs, Jeffrey D. *The Age of Sustainable Development*. New York: Columbia University Press, 2015.

# Dampak Strategi Pemasaran E-Commerce terhadap Penjualan Kosmetik dalam Negeri di Kota Jakarta: Studi Kasus di PT. Rima, Kelurahan Bale Kambang, Jakarta Timur

Novi Novaria— Dosen Tetap Prodi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Sandikta

Email Kontributor : novinovaria22@stiasandikta.ac.id

## ABSTRAK

*E-commerce didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat penjual dan pembeli melakukan transaksinya melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksinya melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak. Electronic commerce atau yang dikenal dengan E-commerce atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui media elektronik. PT. Rima kosmetik adalah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik yang berlokasi di Kelurahan Bale Kambang, Jakarta Timur. bahwa e-commerce memiliki dampak positif bagi penjualan produk perusahaan dan berpengaruh dalam keputusan pembelian. PT. Rima kosmetik dalam melakukan kegiatan pemasaran dan jual beli produk kosmetik melalui media internet atau yang sering disebut e-commerce. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan triangulasi yang dilakukan kepada dua orang kepala divisi marketing dan karyawan divisi marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi pemasaran e-commerce terhadap penjualan produk kosmetik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data, penarikan kesimpulan dan keabsahan data.*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, E-Commerce, Penjualan

## PENDAHULUAN

Dengan daya saing dan kompetisi pelaku bisnis dan sistem birokrasi akan sangat terpengaruh, termasuk di Indonesia. Perkembangan e-commerce telah menyebar ke berbagai negara di ASEAN. Pertumbuhan e-commerce di negara ASEAN, khususnya Indonesia telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88 juta dan nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai angka 130 triliun rupiah (<http://sis.binus.ac.id/2022/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya>, diakses pada 24 Januari 2022).

Purbo dan Wahyudi (2022) mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan e-

commerce akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, yaitu: terbukanya aliran pendapatan baru yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, meningkatkan market *exposure*, menurunkan biaya operasional, melebarkan jangkauan, meningkatkan kesetiaan pelanggan, meningkatkan manajemen pemasok, memperpendek waktu produksi.

Founder *Rebright partners* Takeshi Ebihara mengatakan bahwa e-commerce merupakan gerbang awal pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan e-commerce yang matang akan diikuti dengan perkembangan enabler bisnis lainnya, seperti online payment, fulfillment dan logistik. Hal ini mengakibatkan e-commerce matang, maka bisnis internet lainnya akan ikut terangkat. Kemajuan seg-

men tersebut akhirnya akan mendorong industri internet lainnya untuk ikut berkembang. Diperkirakan nilai pasar e-commerce di Indonesia antara \$ 1 miliar hingga \$10 miliar pada 2020. Diprediksikan dalam 3 tahun ke depan pangsa pasar e-commerce Indonesia akan tumbuh sebesar 250%.

Aulia E. Marinto, Ketua umum Indonesia E-commerce Association (idEA) mengatakan berdasarkan realitas tersebut pihaknya sangat yakin pertumbuhan e-commerce di Indonesia akan terus meningkat. Jumlah pemain bisnis e-commerce di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha ke ranah digital.

Perkembangan positif itu diperkuat data sensus ekonomi 2022 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri e-commerce di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Sementara itu Bloomberg menyatakan pada tahun 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia terlibat dalam kegiatan e-commerce, McKinsey memperkirakan peralihan ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$150 miliar pada tahun 2025. Semangat mengembangkan ekonomi kreatif ini sudah sampai ke daerah-daerah. Industri ekonomi kreatif di Indonesia tengah menjadi sorotan banyak pihak.

Dalam pemberitaan di berbagai media, Pemkot DKI Jakarta dikabarkan akan membentuk sebuah situs e-commerce lengkap dengan platform pembayaran untuk mengembangkan ekonomi kreatif tengah bergeliat di Jakarta. Industri ekonomi kreatif di Indonesia tengah menjadi sorotan banyak pihak. Salah satu yang berusaha turut membantu menumbuhkan ekonomi kreatif ini adalah pemerintah kota Jakarta. Upaya ini ditempuh setelah melihat tanda-tanda bahwa ekonomi kreatif tengah bergeliat di Jakarta.

Kepala dinas perindustrian dan perdagangan kota Jakarta Tri Widayanti seperti dikutip dari website Dailysocial.id menyatakan bahwa ekonomi kreatif di kota Jakarta sudah menunjukkan sinyal positif dengan dibentuknya Jakarta Kreatif Fusion (JCF) dan digelarnya Indonesia Kreatif Cities Conference (ICCC) beberapa waktu lalu. Sebagai salah satu industri yang cukup menjanjikan e-commerce dinilai menjadi langkah yang tepat untuk membangkitkan semangat ekonomi kreatif.

Di Indonesia industri e-commerce memang sudah mulai matang, terlihat dari mulai terbiasanya masyarakat melakukan transaksi online dan kolaborasi-kolaborasi yang dilakukan para pemain e-commerce dengan layanan logistik. Situs e-commerce yang direncanakan Pemkot Jakarta ini ke depan akan berfungsi sebagai media jual beli produk ekonomi kreatif Jakarta hal ini menimbulkan distribusinya bisa lebih luas dan menjangkau seluruh Indonesia. Para pelaku bisnis e-commerce juga memiliki banyak perbedaannya dengan pelaku bisnis lainnya. Banyak yang bergerak di bidang transportasi, makanan dan lainnya, tetapi ada juga yang sedang meningkat yaitu menjual produk kosmetik.

Kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Kosmetik dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan (Tranggono, 2020:160). Rima kosmetik adalah produk kosmetik lokal asal Indonesia. P

roduk kosmetik buatan dalam negeri yang sekarang sedang meningkat dan juga sedang menuju pasar global adalah produk kosmetik dari Rima. PT. Rima menciptakan produk dengan harga terjangkau, packaging yang menarik, dengan warna-warna cerah dan memiliki konsep yang kuat menjadikan Rima sebagai produk kosmetik pertama yang khusus untuk remaja.

Yunita Anggraini merupakan salah satu beauty blogger ternama di Jakarta mengatakan bahwa produk Rima bagus untuk dipakai serta aman bagi para pemakainya. Walaupun sasaran pasar utamanya adalah remaja tetapi orang dewasa pun banyak yang menggunakan produknya karena kualitas yang tidak kalah dengan produk serupa dari brand lainnya.

Rima hadir karena belum terlihat ada produk lokal yang khusus untuk remaja dan kebanyakan kosmetik dijual dengan harga yang mahal, oleh karena itu Rima hadir untuk memenuhi kebutuhan produk kosmetik remaja. Rima juga menghilangkan kesan “Beauty Is Pain” dan mengubahnya menjadi “Beauty Is Fun”, terlihat dari konsep produknya yang menginginkan para wanita agar dapat menemukan kesenangan tersendiri saat mengeksplorasi makeup. Pengembangan strategi pemasaran e-commerce milik rima sangat bagus, sehingga menyebabkan produk kosmetik dari PT. Rima terjual habis hingga sampai pasar dunia. Produk tersebut seperti rima sugar rush face scrub, rima sun protection, rima cheklit cream dll.

Dengan berdasarkan uraian diatas maka para pelaku bisnis e-commerce seharusnya semakin siap ketika ada pesaing masuk ke Indonesia dengan harga yang murah dan mempunyai kualitas yang sama, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baru atau inovatif dalam menyesuaikan kebijakan perdagangan bebas. Selain itu juga pentingnya dari pilihan topik di atas karena PT. Rima merupakan perusahaan yang dimana mampu menggunakan sistem e-commerce yang bertujuan untuk menarik konsumen agar dapat menggunakan produk hasil PT. Rima, selain itu juga produk yang dihasilkan dapat diminati oleh kalangan masyarakat khususnya di Indonesia.

## KERANGKA TEORETIS

### Bauran Pemasaran

Manajemen Pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”, adalah produk, harga, tempat dan promosi.

### *Segmenting, Targeting, Positioning*

#### *Segmentasi (Segmentation)*

Menurut Solomon dan Elnora (2017:221), Segmentasi adalah “The Process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic”. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu :

Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

Mengkategorikan pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.

#### *Posisi (Positioning)*

Menurut Solomon dan Elnora (2017:235), Positioning adalah “Developing a marketing

strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition". Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Langkah dalam mengembangkan strategi positioning yaitu mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka akan memperoleh keunggulan komparatif.

### *Target (Targeting)*

Menurut Solomon dan Elnora (2017:232), Target market adalah "Group that a firm select to turn into customers as a result of segmentation and targeting". Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:

1. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.
2. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

### **E-commerce**

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee King, Chung, 200 dalam M. Suyanto 2020:11).

1. Menurut Kalakota dan Whinston (2018) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut:
2. Perspektif Komunikasi: e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
3. Perspektif Proses Bisnis: e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
4. Perspektif Layanan: e-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service kost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan layanan.
5. Perspektif Online: e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, Penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2017:81).

Assauri (2020:163) menyatakan terdapat 3 jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar, strategi pemasaran yang membedakan pasar dan Strategi pemasaran yang terkonsentrasi.

Menurut laksana, pengertian segmentasi pasar merupakan pemasaran sasaran yang dilakukan oleh pemasar melalui tiga langkah utama, yaitu:

1. Market targeting atau penentuan pasar sasaran yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
2. Market positioning atau penetapan posisi pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain dipasar.
3. Market Segmentation atau segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Rima yang berlokasi di jalan Condet Raya No. 36-38, Kelurahan Balekambang, Jakarta Timur. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain: wawancara, dokumentasi dan observasi. Instrument penelitian yang digunakan yaitu pedoman wawancara, catatan lapangan dan perekam suara. Adapun fokus penelitian sebagai berikut :

1. Dampak pemasaran e-commerce terhadap penjualan PT. Rima
2. Penerapan Strategi pemasaran e-commerce PT. Rima

## PEMBAHASAN

### Dampak Strategi Penerapan E-commerce Terhadap Penjualan Produk PT. Rima

Walaupun penerapan e-commerce dalam strategi bisnis yang dilakukan oleh PT. Rima belum seluruhnya menjelaskan dampak yang ada namun penulis melihat bahwa strategi bisnis tersebut memberikan sifat ketergantungan akan pengaruh globalisasi, selain itu penulis melihat bahwa dampak yang diaki-

batkan kurangnya komunikasi terhadap customer secara langsung. Sehingga hal tersebut menjadi evaluasi bagi setiap perusahaan yang menerapkan strategi e-commerce dalam menjalankan sebuah bisnis. Penerapan strategi bisnis yang digunakan oleh PT. Rima dengan menggunakan e-commerce Melibatkan dua narasumber yang telah memiliki pengalaman kerja di PT. Rima selama 4 tahun.

Bahwa kesimpulan yang di dapatkan PT. Rima semakin lebih mudah dalam menerapkan strategi bisnisnya, sehingga hal ini memudahkan PT. Rima dalam menjangkau pasarnya. Keuntungan yang diperoleh PT. Rima tentunya penjualan produknya mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Peningkatan tersebut dihasilkan dengan menerapkan strategi e-commerce.

Berdasarkan hasil analisa strategi pemasaran e-commerce PT. Rima hal ini berdampak positif pada peningkatan penjualan. Hal ini juga tampak pada penelitian Hartati (2018) yang telah membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan PT. Rima berlangsung tidak selalu meningkat setiap bulannya, tetapi cenderung konstan dan memiliki peningkatan secara bertahap. Jika penulis mengaitkan dengan penelitian Katliya (2019) maka terjadi sebuah persamaan dengan penelitian ini. Penelitian Katliya (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat faktor penting yaitu harga sebagai strategi pemasaran yang digunakan. Dalam hal ini, PT. Rima juga memiliki segmentasi menengah kebawah tetapi memiliki harga yang relatif murah seperti tampak pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Hasil penjualan PT. Rima setelah menerapkan strategi e-commerce pada tahun 2018 pertama berdiri, dapat dibidang mengalami kenaikan yang konstan pada semua produknya. Pada tahun awal pertama berdiri hingga akhir tahun, profit PT. Rima naik sebesar

**Tabel 1 Tabel Hasil Penjualan Produk PT. Rima Tahun 2018**

	Januari-Maret 2018	April-Juni 2018	Juli-September 2018	Oktober- Desember 2018
Rima cheeklit	Rp. 69.000.000	Rp. 138.002.0000	Rp. 160.000.000	Rp. 327.568.000
Rima city chic	Rp. 135.000.000	Rp. 148.000.000	Rp. 154.540.000	Rp. 144.030.000
Rima sun protection	Rp. 75.665.000	Rp. 108.555.000	Rp. 110.000.000	Rp. 140.000.000

Sumber : Data diolah penulis 2022

**Tabel 2 Hasil Penjualan Produk PT. Renima Tahun 2019**

	Januari-Maret 2019	April-Juni 2019	Juli-September 2019	Oktober- Desember 2019
Rima sun protection	Rp. 10.550.000	Rp. 18.950.000	Rp. 20.370.000	Rp. 35.760.000
Rima cheklit	Rp. 12.430.000	Rp. 16.855.000	Rp. 24.450.000	Rp. 30.330.000
Rima city chic	Rp. 13.642.000	Rp. 15.260.000	Rp. 22.330.000	Rp. 28.950.000

Sumber : Data diolah penulis 2022

**Tabel 3 Tabel hasil Penjualan Produk PT. Rima Tahun 2020**

	Januari-Maret 2020	April-Juni 2020	Juli-September 2020	Oktober- Desember 2020
Rima sun protection	Rp. 25.220.000	Rp. 30.500.000	Rp. 75.000.000	Rp. 85.750.000
Rima cheklit	Rp. 22.350.000	Rp. 35.125.000	Rp. 60.350.000	Rp. 65.150.000
Rima city chic	Rp. 20.750.000	Rp. 32.460.000	Rp. 40.380.000	Rp. 55.450.000

Sumber : Data diolah penulis 2022

200%, seperti tampak pada Tabel 3.

Berdasarkan data penjualan per tiga bulan tahun 2020 diketahui bahwa penjualan cenderung stabil. Hal ini tampak dari penjualan Renima sun protection, Renima cheeklit, dan Rima city chic. Penulis memahami bahwa setelah penggunaan strategi e-commerce, PT. Rima memiliki peningkatan penjualan produk secara keseluruhan. Meskipun sempat terjadi penurunan pada bulan April-Juni 2019 ke bulan Juli-September 2019, tetapi angka penurunan hanya berkisar pada angka Rp. 1.445.000. Sementara peningkatan secara signifikan tampak pada penjualan produk rima sun protection dari

bulan ke bulan dan peningkatan produk mencapai hingga Rp.30.000.000 penulis berasumsi bahwa PT. Rima cenderung mengalami peningkatan penjualan semenjak menerapkan strategi e-commerce seperti tampak pada Tabel 4.

Peningkatan penjualan juga tampak dari table tahun 2021. Peningkatan signifikan terjadi pada produk Rima cheeklit yang banyak dipromosikan melalui beauty vlogger seperti Lizzie para dll. Hal ini secara signifikan menunjukkan peningkatan penjualan setelah melakukan e-commerce melalui sosial media terutama paling efektif melalui media Instagram.



**Tabel 4. Tabel Hasil Penjualan Produk PT. Rima Tahun 2021**

	Januari-Maret 2021	April-Juni 2021	Juli-September 2021	Oktober-Desember 2021
Rima sun protection	Rp. 90.655.000	Rp. 124.009.000	Rp. 110.731.000	Rp. 125.240.000
Rima cheklit	Rp. 234.098.000	Rp. 100.430.000	Rp. 150.007.000	Rp. 331.466.000
Rima city chic	Rp. 124.500.000	Rp. 137.890.000	Rp. 112.000.000	Rp. 238.118.000

Sumber : Data diolah penulis 2022

Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan sosial media di tahun 2020 maka perusahaan juga mengalami peningkatan jumlah penjualan produknya. Dilihat dari dampak strategi pemasaran e-commerce terhadap penjualan produk PT. Rima, bahwa adanya peningkatan jumlah penjualan produk oleh PT. Rima. Tabel diatas menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak positif bagi penjualan produk perusahaan dan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Peningkatan jumlah produk kosmetik dari PT. Rima dalam beberapa bulan ini didasarkan pada kebutuhan dari masyarakat, pada tahun 2021 total penjualan mencapai Rp. 1.879.144.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Penerapan strategi pemasaran PT. Rima sudah menggunakan konsep e-commerce yang menggunakan teknologi sebagai landasan untuk berbisnis. Selain itu penerapan pemasaran untuk segmentasi menengah kebawah disuguhkan dengan harga relative murah dengan strategi B2B dan B2C. Selain itu juga bahwa keberadaan segmentasi pasar menjadi acuan perusahaan untuk mencukupi kebutuhan konsumen, penulis melihat bahwa strategi yang diterapkan oleh perusahaan dapat menarik minat beli konsumen dengan tidak hanya menggunakan strategi pemasaran yang cocok namun juga keberadaan produk serta packaging yang menarik,

sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

2. Berdasarkan hasil pengamatan penulis dan didasari oleh wawancara penerapan strategi e-commerce pada PT. Rima memberikan pengaruh yang signifikan terlebih lagi banyak konsumen dari kalangan masyarakat khususnya wanita banyak sekali yang meminati produk yang dihasilkan oleh PT. Rima seperti produk sun protection, Eye shadow, City Chic, Sugar Rush Lip Scrub, hal ini membuktikan bahwa penerapan e-commerce sangatlah memberikan pengaruh dalam arti menarik daya Tarik konsumen selain itu juga menghubungkan antara pembeli dan penjual.

### Saran

1. Perusahaan PT. Rima dalam penggunaan strategi pemasaran e-commerce dapat lebih ditingkatkan dalam penggunaan layanan media sosial seperti halnya penggunaan aplikasi online yang lebih mendukung hal ini dikarenakan bahwa pentingnya penggunaan sosial media untuk menarik minat masyarakat.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, hal ini bertujuan bahwa penerapan sistem e-commerce dapat diimplementasikan tidak hanya di kalangan masyarakat dengan golongan usia 17 sampai 25 ta-

hun. Perluasan segmentasi juga dapat dilakukan dengan produk yang segmentasinya terfokus masing-masing untuk setiap golongan usia seperti anak-anak, remaja ataupun orang tua yang masih peduli dengan produk kosmetik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kalakota, R and Whinston, A.B. 2018. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional
- Kotler dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Adi. 2019. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Purbo, Onno W; Aang Arif Wahyudi. 2019. *Mengenal E-Commerce (2nded)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Suyanto, M. 2018. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta.
- Suyanto, M. 2019. *Aplikasi IT untuk UKM menghadapi Persaingan Global* Kedaulatan Rakyat Yogyakarta.
- Tranggono, RI; F Latifah F. 2020. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: Hal. 11, 90-93, 167.

# Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada Usaha Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur

<sup>1</sup> Selly Nurlyana—Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia

<sup>2</sup> Ahmadun—Dosen Tetap Prodi Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia

Email Kontributor : ahmadun63@gmail.com

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada usaha Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik total sampling dengan jumlah sampel 100 responden yang pernah membeli produk pada Faruk Supplier Susu dalam satu bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis structural equation modelling (SEM) dan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk.*

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Volume Penjualan**

## PENDAHULUAN

Saat ini perekonomian berkembang pesat, membuat persaingan bisnis semakin ketat. Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan produk susu yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah pula jumlah dan jenis produk susu yang dipasarkan oleh para pebisnis susu lainnya. Hal ini mendorong para pebisnis saling berpacu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk olahan susu yang lebih berkualitas.

Kondisi saat ini telah menyebabkan terbentuknya persaingan antar pelaku usaha yang memproduksi produk susu sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa para pelaku usaha untuk mengikuti kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha susu harus dapat memberikan kepuasan kepada pembeli, sehingga boleh dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan para pelaku bisnis susu dalam

meningkatkan volume penjualan.

Strategi yang dapat mempengaruhi volume penjualan para pelaku usaha susu antara lain masalah harga dan kualitas produk. Harga disini adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan, terutama untuk menghadapi persaingan antara pebisnis susu lainnya yang memproduksi produk susu yang sejenis.

Dalam dunia bisnis, pada dasarnya konsumen menyukai harga yang murah, namun kualitas produknya juga dapat diterima manfaatnya, dan beberapa konsumen lebih mengkhawatirkan kualitas dari pada harga. Harga jual produk Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur umumnya lebih murah dibandingkan dengan harga jual susu yang diperoleh di supermarket karena minat konsumen yang besar terhadap produk Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur. Meskipun demikian, Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur tidak luput terhadap

persaingan pasar dan pesaing yang memproduksi produk serupa dengan harga lebih rendah.

Dalam kondisi pandemi seperti saat ini, berbagai bidang usaha mengalami penurunan omset, termasuk Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur. Karena pandemi covid-19, yang mewajibkan masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan dan menjaga jarak dari satu sama lain, yang membuat Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur mengalami penurunan jumlah pengunjung / konsumen selama beberapa bulan terakhir.

Selain harga, kualitas produk juga harus diperhatikan. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan pemasar jika ingin berhasil dalam persaingan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan susu. Selama proses produksi, Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur perlu memperhatikan aspek kualitas.

Kualitas adalah salah satu syarat utama agar produk tersebut dapat diterima di pasaran, misalnya pada saat proses pengolahan susu dimana sanitasi ruang produksi sudah higienis dan terdapat penyimpanan susu yang baik di freezer sehingga terjamin kualitas susu bebas penyakit dan umur simpan lebih lama serta produk susu aman dan dapat dikonsumsi konsumen.

Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur mengeluarkan merek susu yaitu Faruk Milk, namun merek tersebut belum banyak dikenal oleh konsumen sehingga sangat sedikit yang membelinya. Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur juga telah melakukan promosi langsung ke masyarakat dan melalui e-commerce.

Pada dasarnya tidak ada kesulitan dalam memasarkan produk susu murni ini, karena produk susu murni sudah menjadi pilihan utama konsumen. Selain itu produk susu murni ini banyak diminati karena bisa dikonsumsi langsung maupun menjadi campuran

produk makanan dan minuman, namun untuk produk susu olahan masih kurang promosi, sehingga masyarakat kurang mengenal produk olahan susu tersebut dan kurang diminati oleh konsumen.

Penetapan saluran distribusi yang dilakukan dengan tepat dan perhitungan yang matang akan dapat memperlancar arus penyediaan produk di pasar dan memperlancar penjualan dalam upaya perluasan pasar untuk menarik konsumen sebanyak mungkin.

Akan tetapi masih muncul beberapa masalah dalam saluran distribusinya seperti kendala ketersediaan produk susu sapi pada saat musim kemarau dikarenakan susu yang dihasilkan sapi perah sangat tergantung terhadap cuaca sehingga sapi perah tidak banyak menghasilkan susu murni dan menyebabkan produksi susu menurun, jika saat musim hujan loper mengalami kendala pengiriman produk susu karena akan beresiko masuknya air hujan ke dalam produk susu sapi sehingga penjualan susu menurun.

Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur memiliki tujuan untuk terus berkembang dan kualitas produk yang dimiliki Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur ini harus tetap dipertahankan mengingat semakin meningkatnya permintaan susu agar tetap bisa bersaing di pasaran. Hal ini berarti Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur harus dapat menciptakan keunggulan daya saing dalam penjualan produk susu melalui peningkatan kualitas produk untuk dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan guna mencapai visi dan misi menjadi usaha susu terbaik dan sukses di skala nasional.

Volume penjualan merupakan hasil akhir pendapatan atau keuntungan yang dicapai oleh Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur dari hasil penjualan produk. Maka dari itu, Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur selalu berusaha meningkatkan kualitas produk dan berusaha menyesuaikan harga agar ter-

jangkau bagi konsumen serta dapat bersaing dengan harga produk susu lainnya untuk meningkatkan volume penjualan pada produk Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur”.

## KERANGKA TEORETIS

### Harga

Menurut Achmad Buchory (2010) harga termasuk ke dalam komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan jumlah uang yang digunakan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau fungsi dari suatu produk atau jasa. Menurut Irawan Suteja (2012) harga adalah faktor utama untuk setiap penjualan produk atau jasa.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Harga yang berlebihan atau terlalu mahal tidak dapat dijangkau oleh target pasar membuat penjualan pada Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur tersendat yang pada akhirnya membuat penjualan mengalami penurunan, jika harga terlalu murah juga dapat membuat Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur sulit menutup biaya atau mendapatkan laba, terkadang produk dengan harga murah dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas buruk.

Sebagian besar pemasar berpendapat bahwa harga merupakan persoalan rumit yang membutuhkan pertimbangan matang dan tepat. Harga juga dapat disesuaikan dengan pemasar lainnya sehingga dapat bersaing secara efektif dan dapat meraih kesuksesan dalam jangka panjang, pendek dan menen-

gah. Dalam penelitian ini peneliti mengukur harga dengan menggunakan indikator dibawah ini :

Indikator harga menurut Assauri (2015), yaitu :

1. Keterjangkauan Harga. Harga terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mencari produk yang terjangkau.
2. Diskon atau Potongan Harga. Menawarkan diskon dapat membantu pengusaha mencapai atau bahkan melampaui target penjualan yang direncanakan.
3. Cara Pembayaran. Sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang berlaku. Kemudahan pembayaran bisa dijadikan pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan konsumen, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada konsumen.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk untuk menjalankan fungsi atau manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) kualitas produk merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas kinerja barang atau jasa.

Produk harus berkualitas baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, yang menjadi pembeda antara produk Faruk

Supplier Susu di Jakarta Timur dengan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan dengan Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur dan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur dapat menghadapi persaingan pasar. Dalam penelitian ini peneliti mengukur kualitas produk dengan menggunakan serangkaian indikator.

Menurut Mariana (2015), menjelaskan adanya beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu :

1. Higienis, bersih dan bebas dari penyakit.
2. Rasa, rasanya yang enak menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen.
3. Merek, produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek yang jarang didengar.
4. Kemasan, tampilan kemasan yang unik mampu menarik minat beli konsumen.

### **Volume Penjualan**

Menurut Ramadhani (2015) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Febriyanto (2015) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit produk. Menurut Khamedi, Fauzi & Suyadi (2013) volume penjualan adalah hasil dari aktivitas penjualan di dalam suatu usaha yang diukur dalam satuan unit. Dengan adanya volume penjualan dapat mempermudah pemilik usaha untuk mengetahui dan meningkatkan

penjualan pada tahun berikutnya agar tidak mengalami kerugian.

Volume penjualan merupakan total seluruh penjualan yang diperoleh dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu periode tertentu. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara menyeluruh dari total penjualan yang dicapai perusahaan. Jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka nilai pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya jika volume penjualan mengalami penurunan maka nilai pencapaian laba perusahaan juga ikut menurun. Untuk meningkatkan volume penjualan Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur harus mampu memasarkan produknya dengan baik agar dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan dapat meningkatkan laba. Dalam penelitian ini peneliti mengukur volume penjualan dengan menggunakan indikator dibawah ini :

Menurut Kotler (1993), menjelaskan adanya beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu :

1. Harga. Hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan produk susu yang dihasilkan. Apakah produk yang ditawarkan oleh produsen dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. Promosi. Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk susu dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.
3. Kualitas. Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan kualitas yang baik maka konsumen akan tetap membeli produk susu dari produsen tersebut, begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk susu yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling ke produk susu

lain.

- Saluran Distribusi. Lembaga distributor atau penyalur yang berkegiatan menyalurkan atau menyampaikan produk dari Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur kepada konsumen.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) software SmartPLS versi 3. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pada Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur yang menurut database Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur pada bulan Juni yang berjumlah 100 responden sehingga teknik pengambilan sampel adalah -Total Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun tahap-tahap pengujiannya adalah outer model, untuk mengetahui uji validitas dan uji reliabilitas yang meliputi convergent validity, discriminant validity, composite reliability, average variance extracted, cronbach’s alpha, inner model meliputi uji r-square dan uji hipotesis.

**PEMBAHASAN**

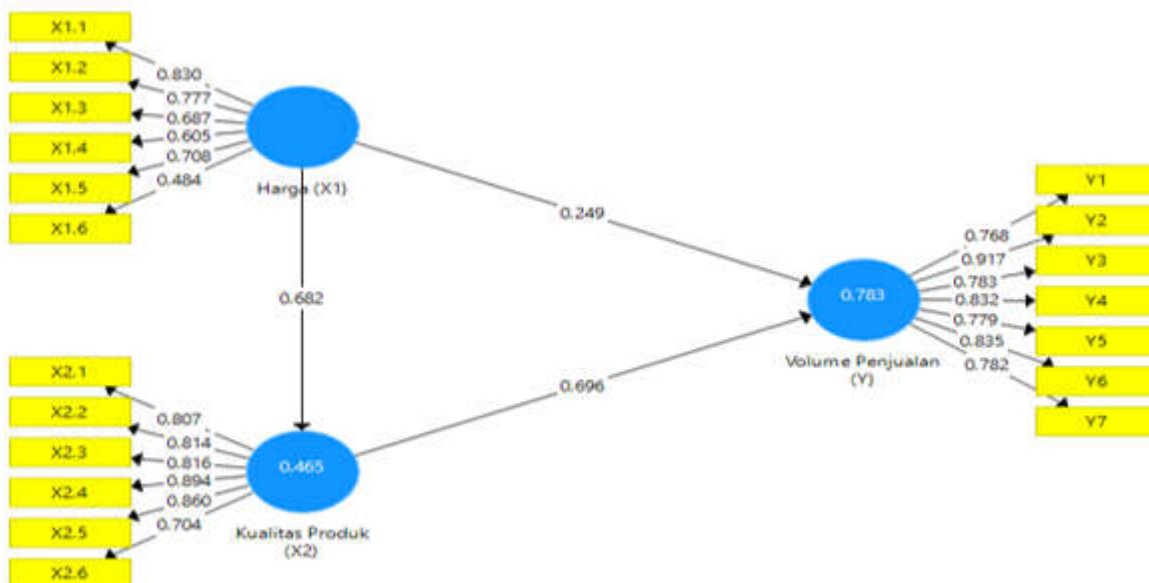
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil Outer Model untuk Uji Validitas pada Gambar 1 dan Gambar 2.

**Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan**

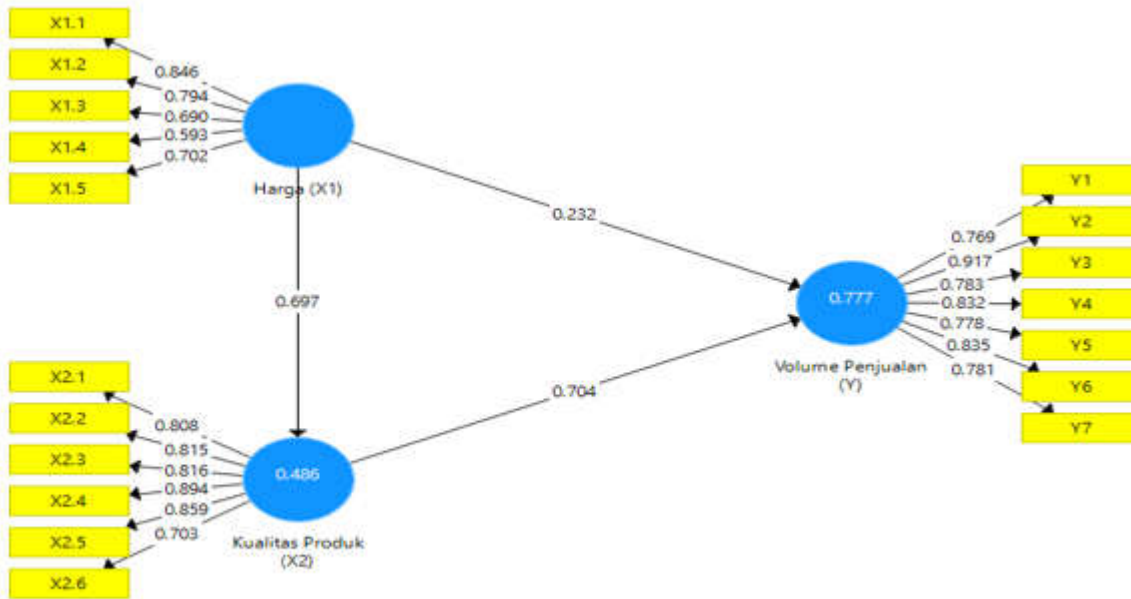
Hipotesis pertama menguji apakah Harga secara positif berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hasil pengujian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dengan nilai Original Sample 0,314 dan T-Statistic 3,728 > 1.96 P-Values = 0.000 (< 0.05). Hasil hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan terbukti kebenarannya atau H1 diterima.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan**

Hipotesis kedua menguji apakah Kualitas Produk secara positif berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dengan nilai Original Sam-



Gambar 1. First Order



Gambar 2. Hasil Output SmartPLS setelah Menghilangkan Indikator yang Tidak Valid

ple 0,617 dan T-Statistic 7,789 > 1.96 P-Values = 0.000 (< 0.05). Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan terbukti kebenarannya atau H2 diterima.

**Pengaruh Harga terhadap Kualitas Produk**

Hipotesis ketiga menguji apakah Harga secara positif berpengaruh terhadap Kualitas Produk. Hasil pengujian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk yang ditunjukkan dengan nilai Original Sample 0,662 dan T-Statistic 8,764 > 1.96 P-Values = 0.000 (< 0.05). Hasil hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kualitas produk terbukti kebenarannya atau H3 diterima.

**PENUTUP**

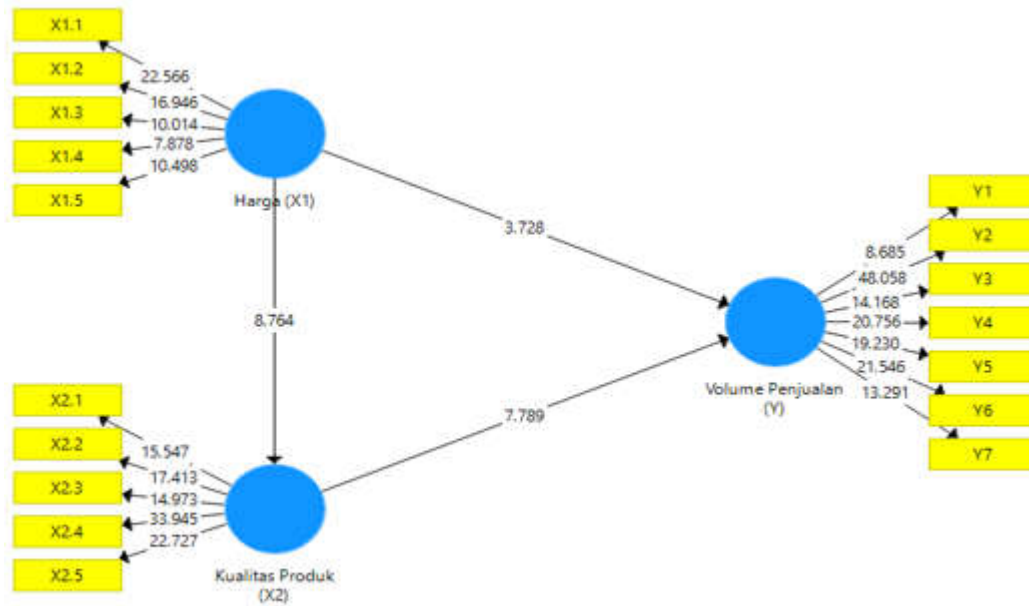
**Kesimpulan**

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Output data ini menunjukkan bahwa apabila harga jual produk Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur sesuai dengan harapan konsumen maka memiliki dampak positif yang akan meningkatkan volume penjualan dan sebaliknya jika harga jual produk Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur tidak sesuai

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	0.314	0.318	0.084	3.728	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Volume Penjualan (Y)	0.617	0.616	0.079	7.789	0.000
Harga (X1) -> Kualitas Produk (X2)	0.662	0.667	0.076	8.764	0.000





Gambar 3. Hasil *Bootstrapping, t-statistic*

dengan harapan konsumen maka hal tersebut memiliki dampak negatif yang akan mempengaruhi penurunan volume penjualan.

2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur meningkat maka akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan dan sebaliknya jika kualitas produk yang dihasilkan Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur rendah maka akan berdampak terhadap penurunan volume penjualan.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk (X2). Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kualitas produk. Apabila harga yang ditawarkan Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur

lebih tinggi maka akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas produk.

### Saran

1. Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur hendaknya menetapkan harga produk yang dijual harus sesuai dengan pangsa pasar dan tidak menetapkan harga yang dapat membuat konsumen merasa harga tidak sesuai, oleh karena itu harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur harus memperhatikan kualitas produk yang dijual, konsumen tentu ingin sekali mendapatkan kualitas produk terbaik yang akan mereka konsumsi. Apabila konsumen merasakan kualitas produk tidak baik maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian begitupun sebaliknya dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur harus lebih memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas produk agar dapat menarik konsumen, kesesuaian antara harga yang efektif dan kualitas produk akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Faruk Supplier Susu di Jakarta Timur, karena konsumen dapat merasa harga dan kualitas produk yang ditawarkan sangat sesuai.

Indofood Sukses Makmur Tbk. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, 2015.

Sangadji, E. M., & Sopiah. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan. In Jurnal Penelitian. C.V Andi Offset, 2013.

## DAFTAR PUSTAKA

Achmad Buchory, H. Manajemen Pemasaran (Edisi I). Linda Karya Alfabeta, 2010.

Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Rajawali Press. 2015.

Febriyanto, N. A. Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walison-go Semarang, 2015.

Irawan, S. Manajemen Bisnis; Optimalisasi Sumberdaya Perusahaan. Rineka Cipta, 2012.

Khamidi, S., Fauzi, A. D., & Suyadi, I. Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil Pasuruan), 2013.

Kotler, P., & Amstrong, G. Principles Of Marketing, (16 th Edition), Pearson Prentice Hall, 2016.

Mariana. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang Sinar Rejeki di Samarinda. Administrasi Bisnis, 3(Diakses pada 1 April 2021), 388–402, 2018.

Ramadhani, M. W. Pengaruh Volume Penjualan terhadap Laba pada PT.

# Pengaruh E-Commerce dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning

<sup>1</sup> Eva Aristiyo Rini—Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia)

<sup>2</sup> Asim (Dosen Tetap Prodi Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia)

Email Kontributor : acim\_madu1@yahoo.com

## ABSTRAK

*Dunia bisnis di era globalisasi persaingan yang semakin ketat, salah satu faktor yang mendorong globalisasi ini adalah kemajuan pesat dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi tersebut menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dengan dunia maya. E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet. Dengan adanya E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga memangkas biaya – biaya operasional. Diharapkan e-commerce dan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh E-commerce dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning. Lokasi penelitian berada di Bogor. Teknik Pengambilan sampel adalah sensus, yaitu mengumpulkan data dari seluruh elemen dalam populasi. Jumlah sampel adalah 109 responden. Kuesioner merupakan instrumen utama untuk mengumpulkan data primer. Analisis penelitian menggunakan SPSS. Untuk mempertahankan usahanya dari pesaing dan pengusaha lainnya maka pemilik usaha harus selalu mencari info terbaru mengenai kebijakan yang dikeluarkan Perusahaan serta akses pembiayaan eksternal. Pemilik usaha harus berusaha mengimplementasikan strategi pemasaran agar usahanya dapat bertahan dan semakin berkembang dengan cara mempelajari perusahaan lain atau melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Perusahaan.*

**Kata Kunci:** E-commerce, Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di era globalisasi persaingan yang semakin ketat, salah satu faktor yang mendorong globalisasi ini adalah kemajuan pesat dalam bidang teknologi. Dengan perkembangan teknologi informasi, pola pikir konsumen semakin maju, membuat persepsi terhadap suatu produk juga semakin sensitif. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, setiap perusahaan memiliki upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan persaingan. Tujuan perusahaan tersebut adalah untuk mendapatkan laba sebesar – besarnya, meningkatkan jumlah penjualan dan memperbesar pangsa pasar.

Perkembangan teknologi tersebut menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apa pun yang dapat menghalanginya. E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi dan konsumen langsung.

E-Commerce merupakan penggunaan teknologi elektronik untuk melakukan penjualan, periklanan dengan menggunakan internet berdasarkan konteks B2B ( Business

to Business) dan B2C (Business to Customer) serta untuk meningkatkan fungsi internal (seperti pemrosesan/ penetapan order), dan E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Tujuan utama Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning adalah meningkatkan penjualan produk Sophie Paris, karena penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan perusahaan. Penjualan yang meningkat menjadi gambaran bahwa perusahaan berhasil mempromosikan produk mereka. Jadi perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya. Di tengah krisis global yang melanda seluruh dunia, kegiatan promosi digunakan untuk lebih memperkenalkan dan memasyarakatkan produk yang dipasarkan. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut, juga meningkatkan pendapatan perusahaan.

Di dalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peran penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa.

Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja didalam memasarkan produk perusahaan.

Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.

Oleh karenanya untuk mendukung strategi pemasaran maka karyawan diberikan pelatihan internet. Saat ini ada satu tren yang sedang mengemuka di dunia, yakni belanja online atau sering disebut online shop. Berbagai macam barang bisa kita dapatkan secara online. Dari baju, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik, dll bisa kita beli secara online melalui internet.

Perusahaan yang menggunakan cyberspace dapat mengumpulkan jutaan orang dengan sangat mudah. Cyberspace ialah sebuah media komunikasi yang berbeda dari sarana pemasaran lainnya. Cyberspace memudahkan seseorang mengakses dengan cepat ke informasi di semua tempat di dunia ini.

Untuk dapat menggunakan cyberspace, perusahaan harus mempunyai situs (halaman web) yang bisa diakses oleh semua orang. Melalui situs tersebut dapat dilakukan kegiatan bisnis seperti promosi, penjelasan produk, pencarian tenaga kerja, hingga transaksi. Untuk memanfaatkan fasilitas business tersebut dibutuhkan komponen – komponen dasar seperti:

1. Website sendiri yang ada dalam sebuah homepage internet.
2. Jalur pembayaran yang jelas agar dapat memberi jaminan bagi perusahaan penjual produk untuk memperoleh pembayaran dari para pembeli.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing pe-

rusahaan, dan mengembangkan program pemasaran, meningkatkan efektivitas program pemasaran, maka penggunaan internet sangat dibutuhkan perusahaan.

Hal ini karena ada era globalisasi, dimana terjadi pasar bebas yang menyebabkan persaingan usaha semakin ketat baik dari dalam maupun dari luar negeri, maka perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan usahanya dengan sebaik – baiknya untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Peningkatan kegiatan usaha harus dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk, dan peningkatan efektifitas pemasaran. Oleh karena itu salah satu bentuk peningkatan efektifitas pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan perkembangan teknologi melalui internet.

Objek penelitian yang digunakan adalah Business Center (BC) Novia Dwi Ayuning dan memfokuskan penelitian pada sistem pemasarannya.

Bertitik tolak dari pernyataan tersebut diatas maka penulis merasa tertarik untuk membahas dan mengambil judul “Pengaruh E-Commerce dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning di Jonggol Kabupaten Bogor”.

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk sophie paris di Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning .
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh

e-commerce dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya:

1. Menambah wawasan penulis, hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk memperoleh dan memberikan pengetahuan, menjadi pengalaman untuk meningkatkan kemampuan berfikir dan menentukan sesuatu dengan cara ilmiah sebagai syarat memperoleh gelar sarjana S1.
2. Manfaat Teoritis Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori pemasaran serta penelitian website e-commerce dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan serta sebagai bahan referensi penelitian yang sejenis mengenai e-commerce.
3. Manfaat praktis sebagai bahan pertimbangan perusahaan SophieParis dalam menentukan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan tingkat penjualan.

### **KERANGKA TEORETIS**

Usaha Elektronik Commerce (E-Commerce) atau lebih dikenal sebutan Online Shopping adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, 2016:163).

## Jenis-jenis E-Commerce

E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. Business-to-Business (B2B). B2B e-commerce meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.
2. Business-to-Consumer (B2C). B2C adalah jenis e-commerce antara perusahaan dan konsumen akhir.
3. Consumer-to-Consumer (C2C). C2C merupakan jenis e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen.

## Komponen E-commerce

Menurut (Hidayat, 2009:7), komponen standar yang harus dimiliki E-commerce antara lain:

1. Produk : Banyaknya jenis - jenis produk yang dijual melalui internet seperti produk kesehatan, olahraga, kecantikan, pakaian, tas, dompet, jam tangan, dll.
2. Tempat menjual produk (a place to sell) : Tempat menjual artinya a internet. Ini berarti bahwa e-commerce harus memiliki hosting dan domain.
3. Cara menerima pesanan: Cara pemesanan pun dapat melalui email, telepon, sms, dan lain lain.
4. Cara pembayaran : Pembayaran dapat dilakukan melalui cek, bankdraft, kartu kredit, internet payment, transfer , cash.
5. Metode pengiriman : Pengiriman dapat dilakukan dengan melalui paket (jasa ekspedisi), sales.
6. Customers service : Formulir online, email, FAQ, telepon, chatting, Whats

App, dan lain lain.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:5), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang diinginkan organisasi, dan (2) dari perseptif apa yang akhirnya dilakukan organisasi. Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi yang dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

Menurut Mullins, Walker & Boyd dan Fandy Tjiptono (2014:4) pemasaran adalah proses social yang mencakup aktivitas - aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

## METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan penelitian ini metode pengumpulan data adalah metode kuantitatif dimana untuk melihat seberapa besar pengaruh E-commerce dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif dimana untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat yaitu pengaruh e-commerce dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini dilakukan oleh sekelompok individu, dimana hal ini adalah para pengguna e-commerce.

Metode penelitian dipilih terutama karena batas waktu, biaya dan tenaga yang peneliti miliki. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengolah angka - angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Penelitian dilakukan di Business Center Novia Dwi Ayuning sebagai Business Center resmi PT. Sophie Paris Indonesia yang berada di Jalan Citra Indah Utama Bukit Dahlia Blok DB 15 No. 30 Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor. Waktu penelitian selama 3 bulan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder yang dimulai pada bulan April – Juni 2019.

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik yang dapat ditempuh dalam pengumpulan data yang diperlukan.

**Data Primer**

Teknik wawancara, penulis melakukan Tanya jawab dan diskusi secara langsung dengan pihak – pihak terkait, khususnya dengan bagian yang berhubungan dengan objek penelitian.

Teknik observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas yang berhubungan dengan strategi pemasaran di Business Center Novia Dwi Ayuning.

Angket yaitu penelitian yang menggunakan instrument kuesioner yang berisikan pertanyaan – pertanyaan.

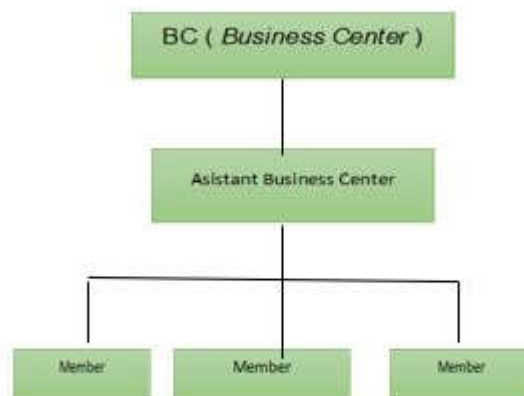
**Data Sekunder**

Tinjauan pustaka yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca buku – buku, majalah dan lain – lain yang ada di perpustakaan untuk mendapatkan data yang mempunyai hubungan obyek yang diteliti.

**PEMBAHASAN**

Sophie Martin merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang fashion dengan pendekatan strategi bisnis Multi Level Marketing (MLM) yang didirikan oleh sepasang suami istri berkebangsaan Perancis yang datang ke Indonesia yaitu Bruno Hasson dan Sophie Martin.

Sudah jelas bahwa nama Sophie Martin diambil dari nama seorang wanita berkebangsaan Prancis, yang lahir di Paris tahun 1969. Menyelesaikan pendidikannya di Aademic Des Beaux Art Paris, kemudian memulai karirnya dengan bekerja pada ayahnya yang merupakan seorang importer tas Italia yang terkenal sejak tahun 1970 – 1990.



Gambar 1. Struktur Organisasi Sophie Paris BC Novia Dwi Ayuning

Tabel 1. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.500	2	1.750	.422	.657 <sup>b</sup>
Residual	439.820	106	4.149		
Total	443.320	108			

Tabel 2. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	34.541	7.561		4.468	.000
E-commerce	.010	.106	.010	.099	.922
Strategi Pemasaran	-.070	.077	-.088	-.913	.363

Karirnya Sophie berkembang dengan bergabungnya Sophie bersama Christian Dior selama dua tahun sebagai seorang desainer handbag.

### Visi dan Misi Sophie Paris BC. Novia Dwi Ayuning

Visi Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning Sophie Paris BC. Novia Dwi Ayuning menjadikan perusahaan MLM Fashion nomor satu didunia.

Misi Sophie Paris Novia Dwi Ayuning adalah:

1. Menyediakan produk yang berkualitas, design terkini dan harga yang terjangkau.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi member dan konsumen.
3. Menciptakan peluang usaha untuk

semua member.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning, serta dilakukan analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menganalisa Pengaruh E-Commerce dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning, antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi pearson, hubungan antara variabel X1 (E-commerce) dengan X2 (Strategi Pemasaran) memiliki korelasi sebesar 0,315 dengan signifikansi sebesar 0,001



< 0,01. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X1 (E-commerce) dengan X2 (Strategi Pemasaran).

2. Berdasarkan hasil uji korelasi pearson, hubungan antara variabel X1 (E-commerce) dengan Y (Peningkatan Penjualan) memiliki korelasi sebesar 0,574 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,01. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara X1 (E-commerce) dengan Y (Peningkatan Penjualan).
3. Berdasarkan hasil uji korelasi pearson, hubungan antara variabel X2 (Strategi Pemasaran) dengan Y (Peningkatan Penjualan) memiliki korelasi sebesar 0,371 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,01. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X2 (Strategi Pemasaran) dengan Y (Peningkatan Penjualan).

### Saran

Berikut ini akan disajikan saran dari hasil penelitian yang ditemukan, yang mungkin dapat bermanfaat bagi Business Center Novia Dwi Ayuning maupun bagi umum, antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda strategi pemasaran perlu ditingkatkan lagi, karena dengan adanya strategi yang baik akan mempengaruhi peningkatan penjualan.
2. Melakukan pemasaran yang baik, misalnya mempromosikan ke sekolah-sekolah, menyampaikan informasi dengan menarik dan lebih detail tentang produk baik melalui brosur, internet atau secara langsung.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih dan menambah satu obyek penelitian,

karena masih banyak variabel – variabel yang mungkin dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Rakhmat. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2018.
- Agus Hermawan. Komunikasi Pemasaran, Jakarta, Erlangga, 2012.
- David, Fred R. Strategic Manajement (Manajemen Strategis). Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Endah, Lestari Prapti. Pemasaran Strategi, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Helmalia, H. [journal.febi.uinib.ac.id](http://journal.febi.uinib.ac.id) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam - Volume 3, Nomor 2, Juli - Desember 2018
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2013. E-Commerce 2014: Business, Technology, Society (Tenthed). Prentice-Hall, Inc.
- Lupi, F.R. [jesik.web.id](http://jesik.web.id) Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Vol.2 No.1 Januari-Juni 2016
- Makmur, Rahmat. Manajemen E-commerce. Bandung: Informatika Bandung, 2018.
- Mullins, Walker, Jr., Boys, Jr. Marketing Manajement. Mc Graw Hill, 2010.
- Nugroho, Adi. Manajemen E-commerce. Bandung: Modula, 2006.
- Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT) Sari – Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis/Editor: Hanyanto Widjojo. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing, 2014.
- Rachmawati, Rani. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Pening-

katan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). 2012. Jurnal Kompetensi Teknik. 2 (2),143-150.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ADI, 2008).

## KETENTUAN PENULISAN DI JURNAL ILMU ADMINISTRASI JIA SANDIKTA

Redaksi JIA Sandikta menerima aneka tulisan ilmiah berlingkup pada bidang Administrasi Publik, Administrasi Bisnis, maupun bidang-bidang yang bersinggungan dengan kedua bidang tersebut. Ketentuan pengiriman setiap naskah adalah sebagai berikut:

1. Naskah yang dikirim dapat berbentuk hasil penelitian lapangan (*field research*), penelitian kepustakaan (*library research*), yang memenuhi kaidah ilmiah yaitu obyektif, sistematis, analitis, dan argumentatif
2. Naskah yang dikirimkan belum pernah dipublikasikan melalui media ilmiah lain.
3. Naskah yang dikirim ditulis dalam Bahasa Indonesia yang baku, komunikatif, tidak bias, dan apabila terpaksa menggunakan bahasa selain Indonesia haruslah dicetak miring (*italics*).
4. Naskah yang dikirimkan diketik dengan menggunakan *word processor* baik *Microsoft Word 2007 (untuk versi 2010 ke atas, save as type Word 2007)* maupun *OpenOffice.org* dengan huruf *Cambria* ukuran 12, jarak antarbaris 1,5 spasi, jumlah halaman antara 14—20 halaman kertas ukuran Kuarto (*letter*) dengan batas margin atas 3 cm, margin bawah 2,5 cm, margin kiri 3 cm, dan margin kanan 2,5 cm serta sudah termasuk gambar, tabel, maupun bukti-bukti penelitian lain yang hendak dimuat ke dalam jurnal.
5. Sistematika penulisan terdiri atas Judul, Penulis (Nama Penulis, Instansi Asal, Alamat Email atau Nomor Kontak), Abstrak, Kata Kunci (5 kata kunci pencarian penelitian), Pendahuluan (terdiri atas latar belakang, perumusan masalah, tujuan, teori dan hipotesis penelitian), Pembahasan, Penutup (kesimpulan dan saran), Daftar Pustaka (jumlah rujukan adalah 5 tahun terakhir, kecuali untuk topik penelitian tertentu), dan Biodata Penulis (foto dan biografi ringkas dalam bentuk essay 2 paragraf).
6. Judul penelitian ringkas, tidak melebihi 14 kata tidak termasuk kata sambung.
7. Abstrak adalah ikhtisar yang harus memuat pendahuluan, pembahasan, dan kesimpulan penelitian antara 100—200 kata atau 2 paragraf.
8. Pencantuman sumber kutipan dilakukan langsung pada *body text* dengan ketentuan nama belakang, tahun, dan halaman kutipan. Pencantuman dilakukan di akhir kalimat. Contoh: (Robbins, 2010: 57).
9. Daftar Pustaka ditulis tanpa penomoran dengan urutan nama pengarang (tidak menggunakan gelar), judul (dicetak miring tanpa penebalan), penerbit, kota terbit, dan tahun terbit. Contoh: Isan Tawu, *Mengenal Administrasi* (Jakarta: Penerbit, 2013).
10. Rumus, perhitungan statistik, dan sejenisnya tidak diketik secara manual melainkan menggunakan aplikasi bawaan *word processor* (misalnya *MS-Equation* pada MS Word)
11. Isi naskah bukan tanggung jawab redaksi. Redaksi berhak melakukan editing redaksional tanpa menghilangkan substansi tulisan.
12. Mengisi formulir di sekretariat redaksi serta menyelesaikan administrasi yang ditentukan.
13. Penulis wajib menandatangani Pakta Integritas yang menyatakan bahwa artikelnya bukan merupakan hasil plagiaris dan belum pernah dimuat di media manapun.
14. Naskah diserahkan dalam bentuk *softcopy* dan hanya naskah yang memenuhi syarat saja yang diproses. Naskah dikirim ke email: [lppm.stiasandikta@gmail.com](mailto:lppm.stiasandikta@gmail.com)
15. Untuk keterangan lebih lengkap silakan hubungi sekretariat redaksi. [ </> ]

---

## **Jurnal Ilmu Administrasi Sandikta**

Alamat Redaksi:

Jl. Raya Hankam No.208 Jatirahayu Pondok Melati Kota Bekasi 17414

Telp.: +62 21 846 6569 Faks.: +62 21 8497 2414

Email: [lppm@stiasandikta.ac.id](mailto:lppm@stiasandikta.ac.id)—Website: <https://stiasandikta.ac.id/>

