

p-ISSN : 2807-6478

e-ISSN : 2807-6524

Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)

Volume 2 Nomor 2, Agustus 2022



**Program Studi S1 Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sangga Buana - YPKP**

Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)

Volume 2, Nomor 2, Agustus 2022

Chief Editor:

M. Dadi Priadi, S.Sos., M.AB

Managing Editor:

Enung Suwarni, S.E, M.B.A

Editorial Board:

Drs. Tatang Sudrajat, S.IP., M.Si.

Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si.

Dr. Deni Nurdyana H, M.Si., CFrA.

Dr. Yuyun Yuniarsih, S.Pd., M.Pd.

Proofreading:

Reza Saeful Rachman, SS., M.Pd.

Web & Layout Editors:

Noviani Dewi, S.T.

Hadi A. Sukardi, SE, MM

Dipublikasikan oleh:

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sangga Buana YPKP

Editorial Office:

Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Sangga Buana YPKP
Jl. PHH. Mustofa No. 68, Bandung. 40124
Telp. : (022) 7275489 Fax. : (022) 7201756
Email: bisnis@usbykp.ac.id
Website: <http://jurnal.usbykp.ac.id>

Reviewers:

Dr. H. Vip Paramarta, Drs., MM., CFrA.

Universitas Sangga Buana, Indonesia

Dr. Ida Nurnida, Dra., MM.

Telkom University, Indonesia

Dr. Encep Sopandi, S.Sos., M.Si.

Universitas Nurtanio, Indonesia

Dr. Ratna Meisa Dai, S.Sos., M.Si.

Universitas Padjadjaran, Indonesia

Dr. Pratami Wulan Tresna, S.Sos., M.Si.

Universitas Padjadjaran, Indonesia

**Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing,
Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis
(Dimensi)**

Volume 2, Nomor 2, Agustus 2022

DAFTAR ISI

Prakata Redaksi	i
Daftar Isi	ii
Komputerisasi Akuntansi Pengendalian Persediaan pada J-Mart Karawang berbasis Vb.Net	
Indaryono, Arif Maulana Yusuf, Intan Ayu Nurhasanah	49
Segmentasi Pasar Wisatawan di Provinsi Banten	
Arya Nugraha Soepardi, M. Henfi Abdul Khoir	57
Analisis Penerapan Komunikasi Lintas Budaya dalam Perusahaan Multinasional (Suatu Telaah Pustaka)	
Egar Surya, Cecep Safaatul Barkah, Iwan Sukoco, Lina Auliana	63
Pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Indramayu	
Nurhaeni Sikki, Vimala Dewi	75
Customer Experience dan Brand Trust sebagai Variabel yang Mempengaruhi Customer Loyalty Konsumen ZALORA Indonesia	
Aris Fatoni, Nurafifah Nurafifah	83
Analisis Pelaksanaan Rekrutmen dan Seleksi Karyawan Oranger Mobile pada PT Pos Indonesia (Persero)	
Mei Switta Patricia, Hersusetiyati Hersusetiyati	87

Komputerisasi Akuntansi Pengendalian Persediaan Pada J-Mart Karawang Berbasis Vb.Net

Indaryono^a, Arif Maulana Yusuf^b, Intan Ayu Nurhasanah^c

^{a,b,c}Program Studi Komputerisasi Akuntansi, STMIK Rosma Karawang

^aindaryono@dosen.rosma.ac.id, ^barif@rosma.ac.id, ^cintanayunurhasanah@gmail.com

Abstrak

Sistem informasi akuntansi apabila disajikan dengan bertolak pada sistem yang handal tentu akan menghasilkan informasi yang objektif pula. Salah satu cara dalam mencapai sistem akuntansi yang handal adalah dengan cara pemanfaatan teknologi informasi yang sedang berkembang dewasa ini. Pengelolaan persediaan stok barang yang terkomputerisasi sangat bermanfaat bagi perusahaan perdagangan karena terdapat penjualan yang rutin terjadi atau berulang ulang. Demikian pula dalam menyajikan laporan stok barang dimana laporan stok barang adalah catatan informasi data stok suatu perusahaan pada suatu periode yang dapat digunakan untuk mengetahui jumlah stok barang perusahaan. Sedangkan laporan stok barang digunakan untuk menilai kelangsungan usaha dan mengetahui laba perusahaan. J-Mart yang merupakan minimarket yang dalam pembuatan laporan stok, keuangan, masih mengandalkan pada Ms. Excel yang masih butuh pengolahan terlebih dahulu karena harus menggabungkan data dari buku – buku sehingga untuk pimpinan tidak dapat menerima laporan dengan cepat dan akurat. Hasil dari penelitian ini menghasilkan sebuah sistem persediaan barang berbasis komputer VB.Net dengan SQL Server sebagai databasenya. Hasil keluaran yang diperoleh dari sistem ini adalah laporan persediaan barang. Dengan dibuatnya sistem persediaan barang ini diharapkan dapat mempermudah untuk melakukan proses pencatatan persediaan, terhindar dari kesalahan input dan dapat mengefektifkan waktu penginputan dan penghitungan stok barang yang ada di gudang.

Kata Kunci : Sistem Informasi, Persediaan, SQL Server, VB.Net

Abstract

The accounting information system, if presented by departing from a reliable system, will certainly produce objective information as well. One way to achieve a reliable accounting system is to use information technology that is developing today. Computerized inventory management is very beneficial for trading companies because there are routine or repeated sales. Similarly, in presenting goods stock reports where goods stock reports are information records of a company's stock data in a period that can be used to determine the number of company stock items. While the stock inventory report is used to assess business continuity and determine the company's profit. J-Mart, which is a minimarket that is in stock reporting, finance, still relies on Ms. Excel that still needs processing first because it has to combine data from books so that the leader cannot receive reports quickly and accurately. The results of this study produced a VB.Net computer-based inventory system with SQL Server as its database. The output obtained from this system is the inventory report. With the creation of an inventory system, it is expected to make it easier to carry out the inventory recording process, avoid input errors and can streamline the input time and calculate the stock of goods in the warehouse.

Keywords: System Information, Inventory, SQL Server, VB.Net

PENDAHULUAN

Aktivitas ekonomi berlangsung seiring dengan bertambah banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidup, maka dengan sendirinya lahirilah tempat-tempat yang berupaya menyediakan berbagai kebutuhan hidup, terutama yang menyediakan kebutuhan pokok. Hal ini dapat terlihat dengan menjamurnya pasar tradisional, toko-toko hingga minimarket. Setiap tempat perbelanjaan tersebut memiliki keunggulannya masing-masing. Keunggulan dari minimarket antara lain tempatnya biasanya lebih strategis sehingga konsumen mudah menjangkaunya, tersediannya tempat parkir kendaraan beserta pengamanan yang baik sehingga

pada saat berbelanja konsumen merasa nyaman, kenyamanan dalam berbelanja (konsumen tidak akan merasakan kepanasan karena ruangan dilengkapi dengan pendingin ruangan, konsumen tidak perlu berdesak-desakan, dan ruangan pun bersih), kemudahan dalam sistem pembayaran (dapat dengan uang tunai, maupun kredit), kelengkapan jenis produk yang ditawarkan, dan sebagainya (Paulus, 2019).

Minimarket merupakan tempat yang paling banyak memiliki keunggulan dalam menarik konsumen sehingga mereka memperoleh kepuasan yang tinggi dibanding yang ditawarkan di tempat yang lain. Maka tak heran hampir seluruh lapisan

masyarakat memilih untuk berbelanja ke minimarket, walaupun memang harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dibanding tempat belanja lain, tetapi tentu saja hal ini sebanding jika mengingat banyaknya kepuasan yang dapat diperoleh konsumen (Abidin, Wahyudin, Astuti, & Nugraha, 2021).

J-Mart merupakan minimarket yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan keperluan rumah tangga lainnya. J-Mart juga merupakan bentuk usaha lain dari koperasi karyawan yang ada di PT. JVC Electronics Indonesia. Seperti minimarket pada umumnya J-Mart mempunyai gudang, akan tetapi dalam pelaksanaan kerjanya ada beberapa masalah yang terjadi yang dihadapi oleh karyawannya. Jumlah *inventory* barang yang tinggi salah satu penyebabnya karena jumlah stok barang yang *slow moving* (kurang laku) masih sangat tinggi sehingga barang perlu dikurangi jumlahnya. Karyawan juga kesulitan dalam menentukan jumlah barang yang harus disediakan di gudang sedangkan tempat penyimpanan yang sangat terbatas maka dari itu perlu lebih dioptimalkan efisiensinya. Kesalahan dalam penyimpanan barang juga menyebabkan kesulitan dalam penyimpanan barang

Melihat kondisi tersebut maka diperlukan suatu sistem informasi yang baik tentang pengolahan data persediaan. Maka dari itu penulis mencoba merancang suatu program sistem persediaan yang ter-*database* dengan menggunakan *Microsoft Visual Studio 2008 (VB.Net)* dan *Microsoft SQL Server 2008*, dengan harapan dari hasil penelitian ini dapat memberikan perbaikan dan menjadi solusi terhadap permasalahan yang terjadi serta mampu menghasilkan informasi yang akurat, tepat, dan relevan sehingga berdasarkan informasi tersebut diharapkan dapat membantu pihak manajemen dalam proses pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu metode pengembangan sistem model *waterfall*. Model *SDLC* air terjun (*waterfall*) atau alur hidup klasik (*classic life cycle*). Model air terjun menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial atau berurutan dimulai dari analisis, desain, pengkodean, pengujian dan tahap pendukung (*support*) (Ridwan, Fitri, & Benrahman, 2021).

Tahapan *SDLC* yang akan digunakan penulis berdasarkan pendapat yang dikemukakan Rosa dan Shalahuddin, yaitu (Shalahuddin, 2017):

1. Analisis kebutuhan perangkat lunak
Proses pengumpulan kebutuhan dilakukan secara intensif untuk menspesifikasikan kebutuhan perangkat lunak agar dapat dipahami perangkat lunak seperti apa yang dibutuhkan oleh *user*. Kegiatan yang dilakukan yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui :
 - a. Wawancara
 - b. *Observasi* (Pengamatan)
 - c. Studi Kepustakaan
 - d. Studi Dokumentasi
2. Desain
Metode perancangan yang akan digunakan adalah perancangan *flow document*, perancangan data *flow diagram*, perancangan kamus data dan perancangan *Entity Relationship Diagram*. Tahap selanjutnya adalah

pembuatan bagan terstruktur yang berguna sebagai informasi secara berjenjang dalam bentuk modul-modul, dan tahap terakhir adalah pembuatan rancangan masukan dan keluaran pada sistem yang berjalan.

3. Pembuatan kode program
Desain harus ditranslasikan ke dalam program perangkat lunak. Hasil dari tahap ini adalah program komputer sesuai dengan desain yang telah dibuat pada tahap desain, penulis akan merancang program dengan bahasa pemrograman *VB.Net* dengan *database Sql Server*.
4. Pengujian
Pengujian fokus pada perangkat lunak secara dari segi logika dan fungsional dan memastikan bahwa semua bagian sudah diuji. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan (*error*) dan memastikan keluaran yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan. Pengujian aplikasi yang akan digunakan yaitu metode *black box testing*.

Menurut Mardi, "Sistem adalah suatu kesatuan yang memiliki tujuan bersama dan memiliki hubungan erat satu dengan yang lain, serta berfungsi untuk mencapai tujuan tertentu yang saling berintegrasi dengan satu sama lain" (Sopian & Suwartika, 2019).

Menurut Rosa dan Shalahuddin, "Basis data adalah sistem terkomputerisasi yang tujuan utamanya adalah memelihara data yang sudah diolah atau informasi dan membuat informasi tersedia saat dibutuhkan. Pada intinya basis data adalah media untuk menyimpan data agar dapat diakses dengan mudah dan cepat" (Shalahuddin, 2017).

Menurut Wahyudi, "Komputer adalah peralatan yang menerima data dan menyimpan kemudian diproses untuk menghasilkan data dalam bentuk lain dapat dikendalikan melalui perintah yang dirancang secara otomatis" (Abidin et al., 2021).

Menurut Diana dan Setiawati, "perancangan sistem merupakan sekumpulan prosedur yang dilakukan untuk mengubah spesifikasi logis menjadi desain yang dapat diimplementasikan ke sistem komputer organisasi. Desain tersebut meliputi disain laporan, formulir, data, dan proses informasi. Pada tahap ini dibuat rencana pengujian dan implementasi sistem yang baru serta pelatihan karyawan" (Yusuf, Hasmizal, & Dini, 2021).

Menurut Diana dan Setiawati, "akuntansi merupakan proses mengidentifikasi, mengukur, mencatat, dan mengkomunikasikan peristiwa-peristiwa ekonomi dari suatu organisasi (bisnis maupun non bisnis) kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan informasi bisnis tersebut (pengguna informasi)" (Sadiah, Indaryono, & Yusuf, 2021).

Menurut Zaki Baridwa, "sistem Informasi Akuntansi adalah suatu komponen suatu organisasi yang mengumpulkan, menghasilkan, mengolah, menganalisa dan mengkomunikasikan informasi financial dan pengambilan keputusan yang relevan kepada pihak diluar perusahaan (seperti kantor pajak, investor) dan pihak intern (terutama manajemen)" (Priatna & Yusuf, 2020).

Menurut Menurut Diana dan Setiawati, "bagan alir dokumen (*Document Flowchart*) adalah penyajian secara grafis dari sistem informasi dan sistem operasi yang terkait. Sistem informasi ini meliputi proses, aliran logis, input, output, dan

arsip. Sedangkan sistem operasi yang terkait mencakup entitas, aliran fisik, dan kegiatan operasi” (Tiara, Winarni, & Kantun, 2021).

Menurut Lilis Puspitawati dan Sri Dewi Anggadini, “diagram hubungan entitas (*Entity Relationship Diagram*) atau ERD, mendokumentasikan data perusahaan dengan mengidentifikasi jenis entitas dan hubungannya. ERD disiapkan pada suatu titik dalam proses pengembangan sistem saat gambaran besar data ditentukan” (Ibeng, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Prosedur yang Berjalan

Pengamatan yang dilakukan oleh penulis dalam penyusunan Tugas Akhir pada J-Mart diantaranya mengenai identifikasi sistem yang berjalan, yaitu :

1. J-Mart merupakan bentuk usaha lain dari koperasi karyawan yang ada di PT JVC Electronics Indonesia yang menjual barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan anggota koperasi maupun warga sekitar Kondang Jaya.
2. Sistem pencatatan persediaan barang yang ada di gudang masih menggunakan manual, sehingga proses pencatatan barang memakan waktu yang cukup lama dan diperlukan aplikasi untuk mempermudah proses pencatatan
3. Metode pencatatan pada J-Mart adalah dengan metode FIFO (First In First Out).

3.2 Identifikasi Permasalahan

Pencatatan persediaan yang digunakan pada J-Mart yaitu menggunakan *Microsoft Excel*. Sistem pencatatan saat ini dianggap kurang memadai, karena belum cukup mampu menyajikan data penjualan maupun informasi keuangan dengan cepat. Dengan semakin bertambahnya persediaan barang dengan berbagai macam karakter, J-Mart seharusnya sudah menggunakan sistem yang saling terdokumentasi agar meminimalisir terjadinya kesalahan, dan pengawasan terhadap stok barang semakin terkontrol.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap hasil kinerja perusahaan, serta wawancara dengan beberapa karyawan yang ada pada bagian ini, diperoleh suatu informasi tentang permasalahan yang terjadi pada lingkup gudang persediaan yaitu :

1. Pencatatan persediaan barang di bagian gudang masih menggunakan *Ms. Excel*.
2. Karyawan juga kesulitan dalam menentukan jumlah barang yang harus disediakan di gudang sedangkan tempat penyimpanan yang sangat terbatas maka dari itu perlu lebih dioptimalkan efisiensinya.
3. Jumlah *inventory* barang yang tinggi salah satu penyebabnya karena jumlah stok barang yang *slow moving* (kurang laku) masih sangat tinggi sehingga barang perlu dikurangi jumlahnya.

3.3 Solusi/Alternatif Pemecahan Masalah

Solusi pemecahan masalah untuk pengendalian persediaan barang yang ada pada J-Mart yaitu dengan dirancangnya suatu sistem yang terdokumentasi antar fungsi-fungsi yang terkait dalam persediaan barang.

3.4 Perancangan Sistem Usulan

Dalam perancangan sistem usulan, penulis menggunakan desain yang memang telah banyak digunakan oleh para perancang sistem pada umumnya, yaitu meliputi *Flow system*, Diagram Konteks, Diagram *Overview*, Diagram Rinci, ERD, Kamus Data dan *Database*.

1. Perancangan Program

Pertama kali membuka program, user akan dihadapkan dengan kotak dialog yang berisikan *Username* dan *Password*, dimana karyawan akan menginput, melihat dan mencetak laporan dari program ini harus mengisi terlebih dahulu akun demi keamanan data. Setelah memasukan data dengan benar aplikasi ini akan membuka menu utama dari program tersebut. Setiap halaman pada aplikasi ini memiliki fungsi yang memungkinkan pengguna untuk langsung melakukan penginputan data dan pengambilan informasi.

2. Gambaran Sistem Baru

Sistem baru yang diusulkan penulis difokuskan kepada pengendalian persediaan dengan menggunakan *VB.Net*, yang hanya dapat diakses oleh karyawan J-Mart yang mempunyai *username & password* demi keamanan data. Dengan menggunakan *VB.Net*, akan memudahkan dalam mengolah dan memproses data dengan cepat, dan dapat menghasilkan data yang akurat.

3. Sasaran/Informasi Sistem Usulan

Sasaran dari sistem yang diusulkan, diharapkan dapat mendukung sistem pengendalian persediaan, dengan memudahkan peng-*input*-an dan keamanan dari data yang dihasilkan, sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam menginput data yang menyebabkan ketidak sesuaian antara data yang di *input* dengan kejadian yang sebenarnya dilapangan, karena efek dari kesalahan *inputan* dapat berakibat fatal pada J-Mart.

3.5 Prosedur Kerja Sistem (*Flow System*) yang Diusulkan

Dalam merancang sebuah sistem pengendalian persediaan penulis memberikan usulan yaitu sebagai berikut:

1. Prosedur Penerimaan Barang

a. Gudang

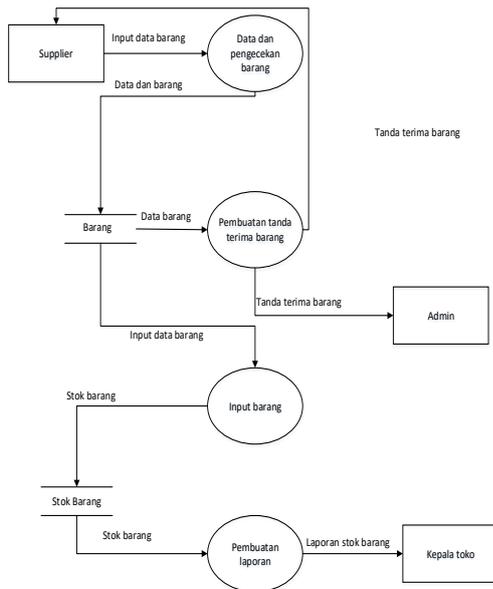
- 1) Mengecek persediaan yang ada di gudang
- 2) Membuat daftar barang di gudang dan diserahkan ke bagian Administrasi
- 3) Menerima PO dari bagian administrasi
- 4) Menerima Surat Jalan dari Supplier
- 5) Menginput data barang ke dalam aplikasi

b. Administrasi

- 1) Menerima daftar barang dari bagian gudang
- 2) Jika barang perlu dipesan, maka bagian administrasi membuat Surat Permintaan Pembelian dan diserahkan ke bagian Divisi Usaha
- 3) Jika SPP sudah mendapat persetujuan dari bagian divisi Usaha, maka bagian administrasi membuat Purchase Order sebanyak empat rangkap. Untuk arsip, bagian gudang, Supplier dan Kepala Toko.

c. Supplier

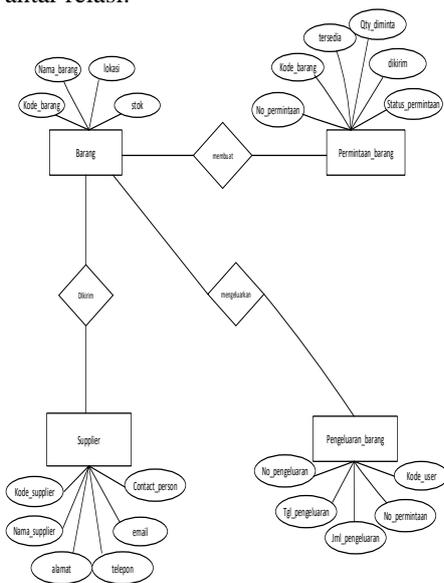
- 1) Menerima PO dari bagian administrasi
- 2) Membuat invoice, Surat Jalan dan Faktur Pajak
- 3) Mengirimkan Invoice dan Faktur Pajak ke Kepala Toko dan Surat Jalan ke bagian gudang



Gambar 3.4 DFD Overview – Level 1

Login	UserId+Password
Detail Permintaan	No_permintaan+Kode_barang +Tersedia+Qty_minta+ Dikirim+Status_permintaan
Pengeluaran	@No_pengeluaran+Tgl_pengeluaran+Jml_pengeluaran+No_permintaan
Detail Pengeluaran	No_pengeluaran+Kode_barang+Qty_keluar
Penerimaan	@No_penerimaan+Tgl_penerimaan+Jml_penerimaan+Kode_supplier
Detail Penerimaan	No_penerimaan+Kode_barang + Stok_Awal_Terima+Qty_Terima+Stok_Akhir_Terima
Persediaan	@no_persediaan+tgl_persediaan+kode_barang+qty_masuk+ qty_keluar

3. Entity Relationship Diagram (ERD)
ERD merupakan suatu model untuk menjelaskan hubungan antar data dalam basis data berdasarkan objek-objek dasar data yang mempunyai hubungan antar relasi.



Gambar 3.5 ERD

4. Kamus Data
Kamus data merupakan suatu penjelasan tertulis suatu data yang ada pada database. Berikut kamus data untuk penelitian Tugas Akhir ini yaitu :

Tabel 3.1 Kamus Data

Login	UserId+Password
Barang	@ Kode_Barang+ Nama_Barang+Lokasi+Stok
Supplier	@Kode_supplier+Nama_supplier+Alamat+Telepon_HP+Email+ Contact_Person
Permintaan	@No_permintaan+Tgl_permintaan+Jml_permintaan+ Status_permintaan

IMPLEMENTASI SISTEM

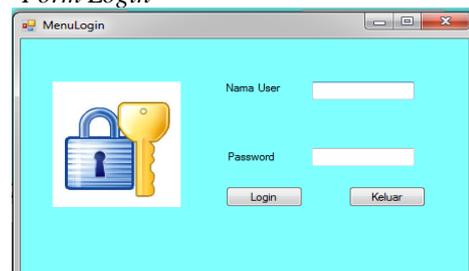
Hasil Tampilan Masuk

1. Form Start Up



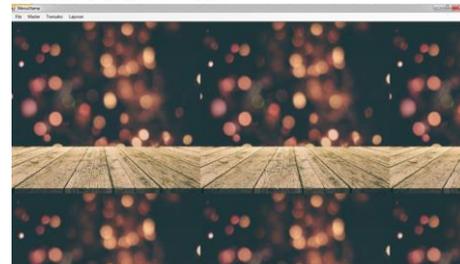
Gambar 3.6 Form Start Up

2. Form Login



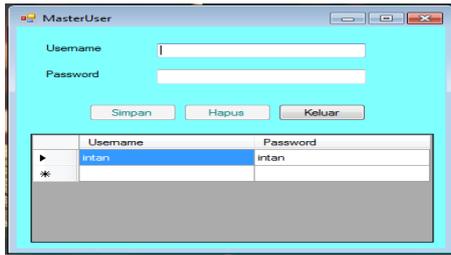
Gambar 3.7 Form Login

3. Form Menu Utama



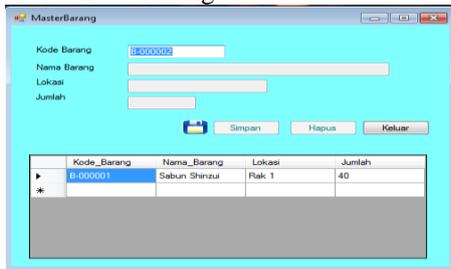
Gambar 3.8 Form Menu Utama

4. *Form Form Data User*



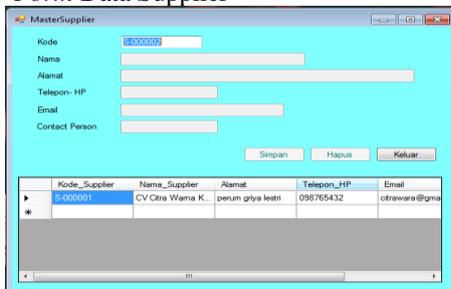
Gambar 3.9 *Form Data User*

5. *Form Data Barang*



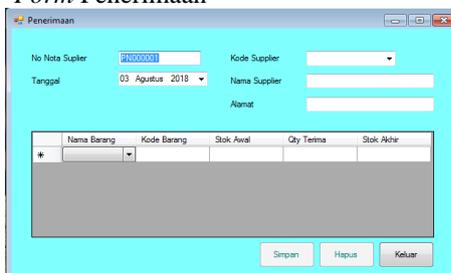
Gambar 3.10 *Form Data Barang*

6. *Form Data Supplier*



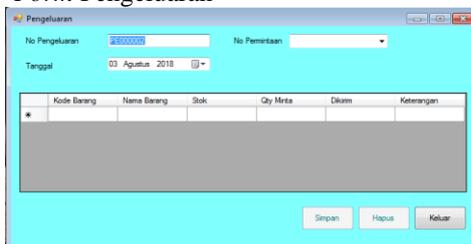
Gambar 3.11 *Form Data Supplier*

7. *Form Penerimaan*



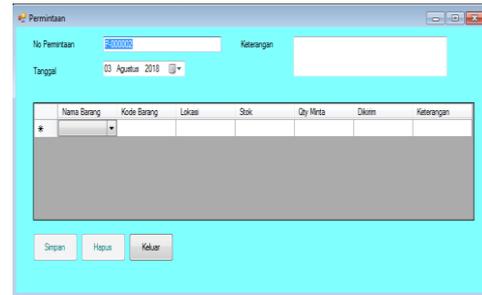
Gambar 3.12 *Form Penerimaan*

8. *Form Pengeluaran*



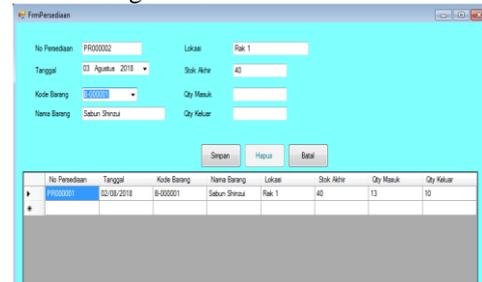
Gambar 3.13 *Form Pengeluaran*

9. *Form Permintaan*



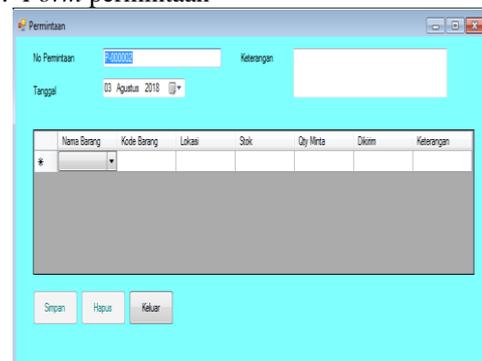
Gambar 3.14 *Form Permintaan*

10. *Form Pengeluaran*



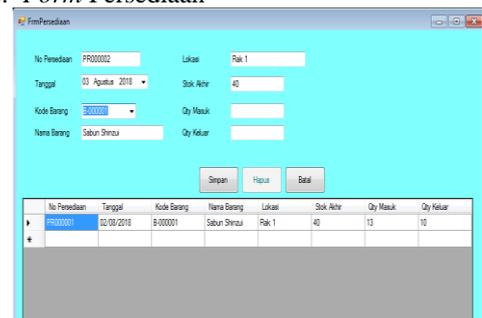
Gambar 3.15 *Form Pengeluaran*

11. *Form permintaan*



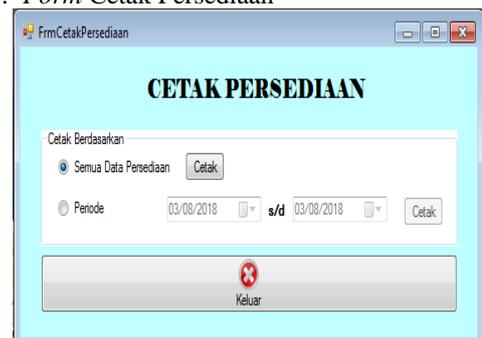
Gambar 3.16 *Form permintaan*

12. *Form Persediaan*



Gambar 3.17 *Form Persediaan*

13. *Form Cetak Persediaan*



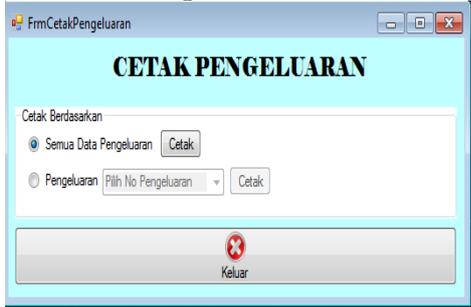
Gambar 3.18 *Form cetak persediaan*

14. Form Cetak Penerimaan



Gambar 3.19 Form cetak penerimaan

15. Form Cetak Pengeluaran



Gambar 3.20 Form cetak Pengeluaran

16. Form Cetak Permintaan



Gambar 3.21 Form cetak permintaan

Hasil Tampilan Keluaran

1. Laporan permintaan barang

J-MART KARAWANG							
Permintaan Barang							
No Permintaan :		P-00001					
Tanggal Permintaan :		02/08/2018					
No	Kode Barang	Nama Barang	Lokasi	Quantity Minta	Dikirim	Keterangan	
1	B-00001	Sabun Shirozi	Rak 1	15	10	kurang 5	
TOTAL				15	10		

Gambar 3.22 Laporan permintaan barang

2. Laporan pengeluaran barang

J-MART KARAWANG							
Pengeluaran Barang							
No Pengeluaran :		PE00001					
Tanggal Pengeluaran :		02/08/2018					
No Permintaan :		P-00001					
No	Kode Barang	Nama Barang	Stok	Quantity Minta	Dikirim	Keterangan	
1	B-00001	Sabun Shirozi	40	15	10	kurang 5	
TOTAL				15	10		

Gambar 3.23 Laporan Pengeluaran barang

3. Laporan Penerimaan Barang

J-MART KARAWANG							
Penerimaan Barang							
No Nota Supplier :							
Tanggal Penerimaan :							
Kode Supplier :							
Nama Supplier :							
No	Kode Barang	Nama Barang	Stok Awal	Quantity Terima	Stok Akhir		
0							

Gambar 3.24 Laporan penerimaan barang

4. Laporan Persediaan barang

J-MART KARAWANG							
Laporan Persediaan							
No	Kode Barang	Nama Barang	Tanggal	Qty Masuk	Qty Keluar	Stok Akhir	Lokasi
1	B-00001	Sabun Shirozi	02/08/2018	17	10	15	Rak 1

Gambar 3.25 Laporan persediaan barang

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis di J-Mart Karawang mengenai sistem persediaan barang, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem persediaan yang berjalan di J-mart Karawang masih memerlukan perkembangan yang baik dari proses penginputan data maupun dalam proses pencatatan persediaan barang agar bisa diperoleh dengan cepat, tepat dan dapat dipertanggung jawabkan.
2. Sebuah sistem persediaan barang sudah dibuat. Untuk itu diharapkan dapat berguna untuk proses persediaan barang.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, A. A., Wahyudin, W., Astuti, F., & Nugraha, B. (2021). ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO UNILEVER SERTA MEMBANDINGKAN STRATEGI BERSAING PERUSAHAAN RETAIL DI KABUPATEN KARAWANG. *Barometer*. <https://doi.org/10.35261/barometer.v6i1.4565>

Ibeng. (2018). *Pengertian Entity Relationship Diagram (ERD)*. *Www.Pendidikanku.Org*.

Paulus, A. L. (2019). Human Capital dan Keunggulan Bersaing Ritel Minimarket: Strategi Sebagai Pemedias.

- Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
<https://doi.org/10.33369/insight.12.1.1-11>
- Priatna, A., & Yusuf, A. M. (2020). Pengembangan Integrated System Architecture Dengan Menggunakan Framework Togaf Adm (Studi kasus : PT XWZ). *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.35969/interkom.v15i2.69>
- Ridwan, M., Fitri, I., & Benrahman, B. (2021). Rancang Bangun Marketplace Berbasis Website menggunakan Metodologi Systems Development Life Cycle (SDLC) dengan Model Waterfall. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*. <https://doi.org/10.35870/jtik.v5i2.209>
- Sadiyah, J., Indaryono, I., & Yusuf, A. M. (2021). Sistem Informasi Akuntansi Penggajian Berbasis Vb.Net Pada PT BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) SANGGABUANA AGUNG KARAWANG. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.35969/interkom.v15i4.80>
- Shalahuddin, R. A. S. dan M. (2017). Siklus Hidup Pengembangan Sistem (SDLC). *Perancangan Dan Implementasi Sistem Basis Data*.
- Sopian, D., & Suwartika, W. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i2.5>
- Tiara, T., Winarni, F. A., & Kantun, S. (2021). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Pengeluaran Kas pada CV Macarindo Berkah Group Jember. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.31111>
- Yusuf, A. M., Hasmizal, H., & Dini, N. (2021). Sistem Informasi Perhitungan Penyusutan Aktiva Tetap Menggunakan Metode Garis Lurus Berbasis Vb.Net Pada CV Ginanjar Sejahtera Mandiri Karawang. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.35969/interkom.v16i1.95>

SEGMENTASI PASAR WISATAWAN DI PROVINSI BANTEN

Arya Nugraha Soepardi^a , M. Henfi Abdul Khoir^b
^{a,b} Program Studi Pariwisata, Universitas Persatuan Islam, Bandung
^aaryanugrahasoepardi@yahoo.co.id, ^bmhenfi@unipi.ac.id

Abstrak

Perkembangan pariwisata di setiap wilayah dinilai sangat penting karena memberikan berbagai dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut. Provinsi Banten merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pariwisata yang besar yang meliputi 279 wisata alam, 49 daya wisata budaya, 61 wisata buatan, 48 wisata minat khusus dan 110 wisata religi. Selain itu, terdapat 10 museum, 116 situs purbakala dan 61 bangunan bersejarah. disertai beberapa unit bisnis penunjang sektor pariwisata yang meliputi: rumah makan, akomodasi, dan biro perjalanan wisata. Tujuan Penelitian ini mengetahui karakteristik, minat, serta motivasi wisatawan berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Banten serta harapan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode primer yang meliputi observasi, survei dengan wawancara dan kuesioner, Selain itu metode sekunder juga digunakan dengan menggunakan berbagai jenis dokumen kebijakan dan peraturan, dokumen perencanaan, data statistik, dan lainnya, Hasil Penelitian ini menggambarkan segmentasi, motivasi, serta harapan wisatawan terhadap berbagai destinasi Pariwisata di Provinsi Banten.

Kata Kunci: Destinasi Pariwisata Banten, Segmentasi Wisatawan

Abstract

Tourism development in region is important because it share benefit to economy development in that region. Banten that region has much tourism resource consist of 279 nature tourism resources, 49 culture tourism resources, and 110 religion tourism resources. Besides, it has 10 museums, 116 ancient sites, and historical building with business unit that support tourism like restaurant, accommodation, dan travel agent. Purpose of this research is understanding characteristic, interest, and motivation of tourist who visit to tourism destination in Banten, with tourist expect for that destination. This research use primary method consists of observation, survey, interview, and kuesioner. Beside, this research use secondary with policy and regulation document, concept document, statistic, and others. Benefit of this research is describe tourist segmentation, motivation, and expect concern to tourism destination in Banten.

Keyword: Segmentation. Pilgrim tourism, tourism destination

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di setiap wilayah dinilai sangat penting karena dapat memberikan manfaat terhadap pertumbuhan ekonomi di wilayahnya. Setiap wilayah memiliki berbagai potensi wisata yang meliputi potensi alam dan budaya yang mana dapat memberikan keunikan dalam bentuk atraksi wisata pada setiap wilayahnya yang didukung dengan fasilitas dan aksesibilitas.

Dalam sektor pariwisata terdapat komponen-komponen yang dikembangkan yang meliputi:

- Atraksi wisata: setiap wilayah memiliki daya Tarik yang beragam sesuai potensinya
- Fasilitas dan pelayanan (*amenities*): meliputi fasilitas akomodasi, makan dan minum, dan fasilitas penunjang lainnya
- Aksesibilitas: kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata. (Suryadana, dan Octaviani, 2015)

Provinsi Banten merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pariwisata yang besar dan unggul. Berbagai potensi destinasi pariwisata yang tersebar di kabupaten dan kota di wilayah Provinsi Banten, dan menjadi hal utama dalam pengembangan kepariwisataan. Provinsi Banten juga memiliki potensi alam yang luar biasa dan eksotis.

Potensi pariwisata yang diandalkan di Provinsi Banten adalah daya tarik wisata. Menurut Sunaryo, (2013) bahwa daya tarik merupakan refleksi dari sifat, kekhususan, keunikan karakter suatu tempat/wilayah. Selain itu daya tarik terdiri dari empat kategori antara lain:

1. Daya Tarik Alam yaitu daya tarik yang dikembangkan dan berbasiskan anugrah keindahan dan keunikan alam
2. Daya Tarik Budaya yaitu daya tarik wisata yang dikembangkan dan berbasiskan hasil karya cipta manusia

3. Daya Tarik Khusus yaitu daya tarik wisata yang berbasis aktivitas yang dapat memenuhi berbagai keinginan wisatawan secara spesifik
4. Fasilitas serta Pelayanan Wisata meliputi:
 - a. Amenities dan akomodasi: berbagai fasilitas dan kelengkapan yang digunakan wisatawan untuk beristirahat dan bersantai dengan nyaman serta menginap selama berkunjung.
 - b. Aksesibilitas dan transportasi yaitu fasilitas yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata.
 - c. Infrastruktur pendukung merupakan keseluruhan fasilitas umum yang berupa prasarana fisik seperti Pelabuhan, bandar udara, stasiun, terminal, jaringan telekomunikasi, dan listrik dan air.
 - d. Fasilitas pendukung merupakan fasilitas lainnya yang memberikan kemudahan dan kenyamanan wisatawan yang meliputi perbankan, toko atau tempat belanja, pusat informasi, dan lainnya

Provinsi Banten telah menetapkan objek wisata unggulan yang sangat dipengaruhi oleh daya dukungnya. Daya dukung pariwisata ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah jumlah wisatawan, aktivitas wisatawan.

Provinsi Banten memiliki 279 jenis wisata alam, 49 wisata budaya, 61 wisata buatan, 48 wisata minat khusus dan 110 wisata religi. Selain itu, terdapat 10 museum, 116 situs purbakala, dan 61 bangunan bersejarah (BPS Provinsi Banten, 2021).

Destinasi wisata di Provinsi Banten antara lain (1) Komplek Wisata Banten Lama, (2) Anak Gunung Krakatau, (3) Taman Nasional Ujung Kulon, (4) Makam Syekh Muhammad Asnawi Caringin, (5) Makam Syaikh Maulana Mansur, dan (6) Makam Syaikh Muhammad Sholeh (Gunung Santri). Selain destinasi pariwisata tersebut, sektor pariwisata juga dilengkapi dengan berbagai unit bisnis pariwisata yang meliputi akomodasi, restoran, biro perjalanan dan lainnya. (BPS Provinsi Banten, 2021)..

Sektor Pariwisata di Provinsi Banten didominasi pariwisata budaya yang dibuktikan dengan keberadaan taman nasional, makam para wali, dan lainnya. Pariwisata di daerah tersebut memberikan kesempatan wisatawan berinteraksi dengan masyarakat dan lingkungannya sehingga mendapatkan pengalaman.

Menurut Widayanta (2020) bahwa pada Pariwisata budaya memberikan kesempatan wisatawan untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat lokal terutama pada wisatawan yang memiliki pengetahuan khusus. Sumber daya wisata yang dikembangkan antara lain:

- a. Bangunan bersejarah yang berupa situs, museum, galeri seni, situs budaya kuno, dan lainnya;
- b. Karya Seni yang meliputi patung kontemporer, arsitektur, tekstil, pusat kerajinan tangan, dan seni, pusat desain, studio, film dan penerbit;
- c. Seni pertunjukan (*event*) yang meliputi drama, sendratari, lagu daerah, *theatre* jalanan, eksibisi foto, festival dan *event* lainnya;
- d. Peninggalan keagamaan seperti pura, candi, masjid dan lainnya;

- e. Kegiatan dan cara hidup masyarakat lokal yang berupa sistem pendidikan, teknologi tradisional, cara kerja dan sistem kehidupan masyarakat;
- f. Perjalanan menelusuri tempat bersejarah dengan alat transportasi unik.
- g. Kuliner.

Wisatawan yang mengunjungi destinasi pariwisata di Provinsi Banten terdiri dari wisatawan nusantara dan wisatawan.

Wisatawan yang mengunjungi lokasi wisata di Provinsi Banten, yang terdiri dari wisatawan nusantara sebanyak 18.507.170 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 37.926 orang (BPS Provinsi Banten, 2021).

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata di provinsi Banten mayoritas adalah wisatawan nusantara dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Mereka berkunjung ke berbagai destinasi pariwisata di setiap kota atau kabupaten di Provinsi Banten yang mana setiap destinasi pariwisata memiliki daya Tarik dan keunikan.

Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata di Provinsi Banten terdiri dari berbagai segmentasi disertai tujuan atau latar belakangnya.

Menurut Suryadana, dan Oktaviany (2015) bahwa wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat didatanginya.

Wisatawan memiliki karakteristik yang beragam yang antara lain: tua-muda; miskin-kaya; asing-lokal, dan pengalaman-belum pengalaman, serta keinginan dan harapan yang beragam.

Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata di Provinsi Banten umumnya memiliki kelompok atau segmentasi yang beragam yang dipengaruhi berbagai faktor. Menurut Hidayat (2021) Dalam hal ini ada beberapa pendekatan segmentasi meliputi:

1. Geografis merupakan pengelompokan berdasarkan daerah asal pengunjung yang meliputi (1) Tempat (kota/kabupaten, provinsi, dan negara); (2) Cakupan (*local/domestic*, internasional); (3) Posisi yang berdasarkan jarak dan Kawasan
2. Demografi merupakan pengelompokan berdasarkan profil kependudukan wisatawan. Ini meliputi (1) demografis: umur, jenis kelamin, pekerjaan, agama, dan kebangsaan; (2) Status sosial: golongan (atas, menengah, bawah), siklus hidup keluarga (menikah atau belum menikah, keluarga besar atau kecil)
3. Psikografi merupakan proses pengelompokan berdasarkan faktor psikis dan kejiwaan individu. Ini dilihat dari gaya hidup, kelas sosial, tipologi, dan *personality*.

Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata di Provinsi Banten didasari berbagai macam motivasi yang

disertai perilaku wisatawan. Mereka berkunjung ke destinasi tersebut didasari rasa ingin mendapatkan kepuasan tersendiri.

Menurut Moutinho (2000) bahwa motivasi adalah keadaan atau kondisi yang mendorong seseorang terhadap jenis tindakan tertentu yang dipandang mungkin akan membawa kepuasan. Motivasi wisatawan dipengaruhi oleh keinginan wisatawan atau kondisi daya tarik atau destinasi pariwisata itu sendiri sebagai produk yang dinikmati.

Crompton (1979) menjelaskan keinginan wisatawan meliputi:

1. *Desire for escape* yaitu melakukan perjalanan untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari;
2. *Rest and relaxation* yaitu melakukan perjalanan untuk bersantai dan membuat tubuh menjadi lebih nyaman;
3. *Prestige* yaitu perjalanan dengan tujuan membagikan pengalaman;
4. *Health and fitness* yaitu melakukan perjalanan untuk melakukan hal yang berkaitan dengan Kesehatan;
5. *Adventure and social interaction* yaitu melakukan perjalanan untuk berolahraga dan mengetahui kehidupan masyarakat setempat;
6. *Family togetherness* yaitu melakukan perjalanan untuk mengunjungi keluarga, kolega, dan bertemu dengan orang baru;
7. *Excitement* yaitu melakukan perjalanan untuk mencari kesenangan.

Sedangkan menurut Jang dan Wu (2006) menjelaskan wisatawan mengunjungi destinasi pariwisata didasari oleh daya Tarik wisata itu sendiri yang antara lain:

1. Kebersihan dan keamanan;
2. Fasilitas dan biaya meliputi fasilitas yang tersedia di dalam daya tarik wisata;
3. Pemandangan alam dan nilai sejarah

Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian mengenai segmentasi wisatawan yang berkunjung ke destinasi di Provinsi Banten dengan tujuan: mengetahui karakteristik, minat, serta motivasi wisatawan berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Banten serta harapan wisatawan terhadap destinasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan di beberapa destinasi wisata di Provinsi Banten yang antara lain: Pemakaman Kesultanan Banten, Makam Syekh Asnawi Caringin, dan Makam Syekh Mansyur Cikaduen. Destinasi pariwisata tersebut menjadi destinasi unggulan yang sering dikunjungi banyak wisatawan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan antara lain penyusunan basis data, pengumpulan data (*collecting*) dan kompilasi data untuk mengetahui jumlah kegiatan yang dilakukan, tipologi dan karakteristik dan data terkait lainnya. Metode pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

1. Metode pengumpulan data primer dengan Langkah yang meliputi:
 - a. Observasi merupakan peninjauan yang dilakukan dengan mengamati daerah objek penelitian langsung

secara cermat. Metode ini meningkatkan pemahaman lebih mendalam mengenai wilayah studi serta memperoleh data dan subjek secara langsung

Observasi yang dilakukan dalam hal ini meliputi (1) Data Lokasi, Ukuran dan Kondisi yang diantaranya Atraksi Wisata, Promosi, Infrastruktur, *Hospitality*; dan Pelayanan. (2) Mengidentifikasi pasar wisatawan yang ada sekarang, untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai kondisi pemasaran.

- b. Survei merupakan teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data dari narasumber atau komunitas untuk memperoleh data yang tidak diperoleh melalui metode pengumpulan data sekunder. Teknik ini meliputi:

1. Wawancara adalah pengumpulan data secara lisan dari responden atau narasumber. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang memahami kawasan dan kepariwisataan untuk menggali informasi lebih dalam tentang permasalahan dan aspirasi yang terkait dengan hal tersebut.

2. Kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden untuk membaca dan menjawab secara tertulis. Kuesioner dibagikan kepada sampel wisatawan untuk mendapatkan jawaban dan penilaian terhadap objek yang diteliti

Untuk menentukan jumlah sampel maka dihitung dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{500.000}{1+500.000 \times (0,10)^2} = 100$$

Dimana:

Populasi = 500.000 orang

Sample (n) = 100 orang

2. Metode pengumpulan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder antara lain kebijakan dan peraturan dan undang-undang yang berlaku, dokumen perencanaan, data statistik, artikel sejarah dan budaya, kependudukan, kondisi fisik objek dan lingkungan, data kepemilikan lahan, prasarana dan fasilitas serta peta kawasan.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan gabungan dari analisis kuantitatif dan kualitatif. Metode analisis kuantitatif menggunakan prosedur yang terukur dan sistematis yang didukung oleh data-data numerik, pendekatan kuantitatif ini digunakan terutama didalam kajian tentang pengembangan pasar wisatawan dan infrastruktur pariwisata.

Metode analisis kualitatif merupakan kajian yang menggunakan data-data teks, persepsi, dan bahan-bahan tertulis lain untuk mengetahui hal-hal yang tidak terukur dengan pasti (*intangible*). Pendekatan ini diterapkan dalam kajian kebijakan pembangunan daerah dan pariwisata, analisis potensi dan permasalahan kawasan, isu-isu strategis kawasan, konsep, dan strategi pengembangan kawasan.

Metode analisis kualitatif ini meliputi:

- a. Analisis Deskriptif melakukan penuturan, analisis dan mengklasifikasikan data dan informasi yang diperoleh dengan survei, wawancara, observasi, kuesioner, studi kasus, dan lainnya (Surakhmad, 1980). Metode ini difokuskan pada analisis kondisi eksisting yang meliputi analisis proses dan mekanisme dalam pengembangan destinasi pariwisata saat ini.
- b. Analisis *Supply* dan *Demand* kepariwisataan digunakan untuk mengkaji dua komponen pokok kepariwisataan yaitu *supply* dan *demand*. *Supply* pada sistem destinasi pariwisata meliputi daya tarik wisata, akomodasi, aksesibilitas dan transportasi, fasilitas umum dan pendukung pariwisata serta masyarakat yang tinggal di sekitar destinasi pariwisata di Provinsi Banten. Sedangkan dari sisi *demand* kepariwisataan, komponen yang dianalisis adalah pasar wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung ke kawasan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi

Segmentasi wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata di Provinsi Banten diamati berdasarkan komponen profil wisatawan yang meliputi:

1. Segmentasi Demografis, Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata di Provinsi Banten dilihat dari:
 - a. Jenis kelamin. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut didominasi pria daripada Wanita. Ini menunjukkan pria lebih berminat melakukan perjalanan wisata religi sambil menikmati kegiatan spiritual dan ziarah sedangkan wanita lebih berminat untuk rekreasi
 - b. Usia. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut umumnya berusia 26 tahun sampai 35 tahun dan 46 tahun sampai 55 tahun. Umumnya mereka dalam usia produktif masih melakukan berbagai aktivitas termasuk perjalanan wisata religi dan kegiatan spiritual.
 - c. Profesi. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut umumnya berprofesi sebagai wiraswasta yang memiliki banyak waktu luang untuk melakukan perjalanan wisata dan mencari hal yang baru. Selain itu mereka juga merasa lebih bebas atau fleksibel dalam melakukan aktivitas termasuk perjalanan wisata.
 - d. Pendidikan terakhir. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut umumnya dengan latar pendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA). Mereka ingin mengetahui dan melihat hal baru dan daya tarik wisata dan mereka lebih nyaman mengatur perjalanannya sendiri.
 - e. Pendapatan. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut umumnya berpenghasilan di bawah dari Rp 2.500.000. dan mereka adalah golongan menengah ke bawah Ini menunjukkan tingkat wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut adalah menengah ke bawah dan mereka tidak membeli produk yang harganya tinggi.
2. Segmentasi geografis. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut umumnya berasal dari Provinsi Banten. Ini menunjukkan destinasi pariwisata tersebut

lebih diminati mereka yang berasal dari wilayah tersebut karena tidak menghabiskan waktu dalam perjalanan, dan dapat dilakukan tanpa harus menginap..

3. Segmentasi Psikografis. Wisatawan dilihat kelas sosial, *life style*, dan karakteristik personal. Hal ini meliputi:
 - a. Moda Transportasi yang digunakan. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut umumnya menggunakan kendaraan pribadi Ini menunjukkan wisatawan lebih nyaman menggunakan kendaraan pribadi bersama keluarga atau kerabat. Mereka juga menggunakan kendaraan pribadi merasa lebih fleksibel dalam melakukan perjalanan yang sesuai rencana dan tujuan.
 - b. Frekuensi Kunjungan. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut umumnya sebanyak satu kali kunjungan dalam satu tahun. Mereka melakukan kunjungan secara berulang (*repeater guest*) dan umumnya kegiatan tersebut sudah menjadi tradisi dalam kehidupan mereka.
 - c. Durasi Kunjungan. Umumnya wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut dilakukan dalam satu hari. Ini menunjukkan wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut durasi waktunya sangat singkat karena umumnya mereka berasal dari Provinsi Banten dan Jawa Barat sehingga mereka dapat melakukan perjalanan tanpa menginap.
 - d. Sumber Informasi. Umumnya wisatawan mendapatkan informasi dari media televisi yang mana mereka masih rutin menonton televisi terutama saat waktu luang seperti berita, acara petualang (*adventure*), dan program lainnya sehingga dapat menarik mereka untuk berkunjung ke destinasi tersebut secara langsung.
 - e. Sumber Informasi yang paling mempengaruhi wisatawan. Sumber informasi tersebut adalah media televisi dan *instagram* yang digunakan secara fleksibel. Ini menunjukkan banyak masyarakat terutama wisatawan yang menggunakan media televisi dan *instagram* untuk mendapatkan informasi dengan bebas serta mereka lebih menyukai media *instagram* yang memuat konten *video* atau gambar.
 - f. Minat berkunjung kembali. Wisatawan umumnya berminat untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut karena sudah menjadi tradisi yang didukung dengan adanya minat untuk mengunjungi destinasi atau daya tarik pariwisata lainnya.

Motivasi dan Perilaku Perjalanan

Wisatawan berkunjung ke destinasi pariwisata di Provinsi Banten didorong oleh kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, *prestise*, dan aktualisasi diri. Sedangkan Perilaku wisatawan melakukan perjalanan didasari minat, pendapatan, dan tujuan. Hal ini meliputi:

1. Tujuan berkunjung. Wisatawan, berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut bertujuan untuk berziarah, beribadah, melihat serta mengikuti kegiatan spiritual lainnya yang mana diharapkan mendapatkan pengalaman baru saat melaksanakan perjalanan wisata ke destinasi pariwisata tersebut.

2. Pihak yang menemani wisatawan. Umumnya mereka berwisata bersama keluarga sambil memanfaatkan waktu luang, terutama pada saat hari libur.
3. Pengorganisasian Perjalanan. Wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut umumnya dilakukan secara mandiri dibandingkan menggunakan biro perjalanan wisata. Ini menunjukkan wisatawan lebih berminat melakukan perjalanan secara mandiri, memanfaatkan fasilitas yang tersedia, dan mencari hal yang tidak umum atau baru. Wisatawan juga bisa mengatur anggaran perjalanannya sendiri dengan fleksibel.
4. Pengeluaran wisatawan. Umumnya jumlah pengeluaran mereka dikategorikan rendah dengan jumlah pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 dan mereka umumnya adalah wisatawan pada golongan menengah ke bawah dan tidak banyak melakukan pengeluaran untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan selama dalam perjalanan.
5. Rincian pengeluaran wisatawan. Rincian pengeluaran wisatawan selama berkunjung ke destinasi pariwisata di Provinsi Banten tersebut umumnya untuk mengeluarkan uang untuk membeli makanan dan minuman dalam memenuhi kebutuhannya selama perjalanan atau saat berada dan beraktivitas di destinasi tersebut. Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan dasar wisatawan selama melakukan perjalanan.
6. Akomodasi yang digunakan, Umumnya wisatawan tidak menggunakan akomodasi dan melakukan perjalanan tanpa menginap. Ini terjadi karena tempat tinggal mereka dengan destinasi tersebut terutama mereka yang berasal dari Provinsi Banten dan Jawa Barat yang relatif dekat. Apabila wisatawan berkunjung lebih dari satu hari umumnya mereka menginap di rumah keluarga atau kerabatnya.

Persepsi Terhadap Daya Saing Pariwisata Destinasi Wisata di Provinsi Banten

1. Daya tarik dan Fasilitas wisata. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut umumnya didasari daya tarik wisata yang meliputi Makam Syekh Asnawi Caringin, Makam Syekh Mansyur Cikadueun, Pemakaman Kesultanan Banten, Banten Lama, Pantai Anyer, dan destinasi lainnya. Mereka mengunjungi destinasi pariwisata tersebut ingin mengetahui makam para ulama atau wali dan menjalankan tradisi yang sudah dilakukan sebelumnya.
2. Suasana destinasi pariwisata. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata baru baik tenang maupun ramai sehingga mereka mendapatkan pengalaman yang berkesan saat mereka pulang. Suasana di destinasi pariwisata tersebut dapat menjadi salah satu keunikan yang diperoleh wisatawan.
3. Harga dan pengalaman. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut umumnya didasari tujuan untuk mendapatkan pengalaman baru saat berkunjung dibandingkan harga yang ditawarkan. Ini menunjukkan wisatawan rela mengorbankan biaya untuk berwisata dan mendapatkan pengalaman baru.
4. Fasilitas Pemandu Wisata. Umumnya wisatawan melakukan perjalanan secara mandiri secara bebas dan sesuai rencana. Hal ini terutama dapat dilakukan

- wisatawan yang melakukan perjalanan Bersama keluarga, teman dan kelompok lainnya sambil berdiskusi.
5. Karakteristik daya tarik wisata. Umumnya wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut berminat menikmati daya tarik wisata yang menarik, menghibur, dan bersifat massal dengan mengunjungi destinasi pariwisata baru. Mereka bisa menikmati daya tarik pariwisata berbasis budaya serta alam yang memiliki keunikan tersendiri. Karakteristik daya tarik wisata tersebut menjadi salah satu nilai jual destinasi pariwisata tersebut.
6. Daya tarik wisata yang menarik wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut umumnya berminat menikmati daya tarik wisata religi yang terkesan unik. Umumnya mereka memiliki rasa penasaran untuk melihat keberadaan makam ulama dan para wali serta kegiatan spiritual masyarakat setempat secara langsung.

Persepsi Terhadap Fasilitas Pariwisata Provinsi Banten

1. Pilihan akomodasi. Umumnya wisatawan lebih berminat menggunakan akomodasi sederhana dengan biaya terjangkau dan suasana yang lebih berkesan dan memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka.
2. Pilihan rumah makan. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut lebih memilih rumah makan yang sederhana dan mereka tertarik akan berbagai jenis makanan dan minuman daerah tersebut dengan harga terjangkau..
3. Pilihan fasilitas belanja, Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut lebih memilih berbelanja di pasar tradisional sambil menikmati suasana belanja di kawasan tersebut.

Persepsi Terhadap Harapan Dan Penilaian Destinasi Pariwisata Di Provinsi Banten

Interval Penilaian yang digunakan wisatawan yaitu dari 1 sampai 5 yang disajikan pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Rentang Nilai dan Kategori Penilaian

Rentang nilai	Kategori
<1	Sangat Buruk
1,00-1,99	Buruk
2,00-2,99	Cukup
3,00-3,99	Baik
4,00-5,00	Sangat Baik

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Kategori penilaian yang digunakan untuk memudahkan penilaian wisatawan terhadap atribut destinasi pariwisata di Provinsi Banten.

Tabel 1.2
Harapan dan Penilaian
Destinasi Pariwisata di Provinsi Banten

No	Kategori	Penilaian	Harapan
1	Kualitas Daya Tarik wisata	3,28	4,00
2	Fasilitas wisata	3,23	3,96
3	Keragaman daya tarik wisata	3,28	3,94
4	Informasi di lokasi wisata	3,22	4,03
5	Jaminan keamanan lokasi wisata	3,31	3,94
6	Jaminan ketertiban lokasi wisata	3,25	3,92
7	Kebersihan lingkungan lokasi wisata	2,85	3,78
8	Kualitas layanan di lokasi wisata	3,20	3,76
9	Kualitas aksesibilitas di lokasi wisata	3,22	3,80
10	Fasilitas dan layanan umum	3,25	3,89

Sumber: Pengolahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 penilaian wisatawan belum memenuhi seluruh harapannya. Dalam hal ini wisatawan memberikan penilaian tertinggi pada kategori jaminan ketertiban lokasi wisata sebesar 3,31 dalam kategori baik. Ini menunjukkan wisatawan merasa aman selama berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut. Sedangkan penilaian wisatawan yang terendah adalah kebersihan lingkungan lokasi wisata sebesar 2,85 dalam kategori cukup dan ini menunjukkan kebersihan di lokasi ini belum maksimal dan terdapat banyak sampah di kawasan tersebut sehingga wisatawan yang berkunjung merasa tidak nyaman bahkan terganggu.

KESIMPULAN

Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata di Provinsi Banten terdiri dari berbagai segmentasi, motivasi, tujuan, dan karakteristiknya yang antara lain:

Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut didominasi pria yang lebih berminat akan wisata religi.

Wisatawan yang berkunjung rata-rata berusia produktif yang suka melakukan beraktivitas yang salah satunya melakukan perjalanan wisata.

Wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut umumnya berasal dari Provinsi Banten dan Jawa Barat yang dekat dengan lokasi destinasi dan mereka berkunjung dalam durasi satu hari. Umumnya Wisatawan mengetahui dan tertarik destinasi tersebut dari media Televisi.

Tujuan Wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut umumnya untuk berziarah ke Makam Syekh Asnawi, Makam Syekh Mansyur Cikadueun, Banten Lama, Pemakaman Kesultanan Banten dan Masjid Agung Banten. Selain itu mereka ingin menikmati suasana baru baik tenang maupun ramai.

Wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut rata-rata dilakukan setiap tahun dan sudah menjadi tradisi. Mereka umumnya berasal dari golongan menengah ke bawah, Wisatawan yang berkunjung umumnya tidak menginap karena mereka berasal dari wilayah yang dekat lokasi destinasi.

Penilaian wisatawan tertinggi pada destinasi pariwisata Provinsi Banten adalah keamanan destinasi wisata tersebut yang mana mereka merasa aman selama berkunjung dan beraktivitas destinasi tersebut. Sedangkan Penilaian terendah wisatawan adalah kebersihan destinasi pariwisata Provinsi Banten yang mana lingkungan destinasi wisata masih banyak sampah dan mengganggu wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Harry Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*, Jakarta: Grasindo
Biro Pusat Statistik Provinsi Banten
- Crompton, J. L. 1979. Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*.
- Dinas Pariwisata Kawasan Pusat Pemerintahan Pusat Provinsi Banten 2021.
- Dyah, Ivana Sari, 2010. *Obyek wisata Sunan Muria (Studi Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus) Surakarta: Universitas Sebelas Maret*
- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2899864>.
- Jang S. dan Wu, C.E. 2006. Seniors Travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*.
- Fatimah Siti, 2015. "Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi (Studi Kasus di Makam Mbah Mudzakir Sayung Demak)". Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Hidayah, Nurdin. 2021. *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Digital*. Jakarta Selatan: Kreasi Cendika Pustaka.
- Moutinho, L. 2000. *Strategic Management in Tourism*, New York, NY: CABI Publishing.
- Suryadana, Liga, dan Vany Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media

Analisis Penerapan Komunikasi Lintas Budaya dalam Perusahaan Multinasional (Suatu Telaah Pustaka)

Egar Surya^a, Cecep Safaatul Barkah^b, Iwan Sukoco^c, Lina Auliana^d
^{a,b,c,d}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Kab. Sumedang
^aegar20001@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas kajian mendalam mengenai komunikasi lintas budaya pada praktiknya dalam perusahaan multinasional secara konseptual. Disusun dalam rangka mencari tahu bagaimana globalisasi membuat perusahaan-perusahaan multinasional semakin banyak beroperasi di berbagai negara, dihadapkan dengan segala dinamika dan permasalahan yang ada terkait komunikasi dan transfer informasi diantara SDM perusahaan dengan latar belakang budaya beragam. Artikel ini disusun menggunakan metode kajian literatur melalui jurnal, artikel ilmiah, serta terbitan lainnya seperti berita penunjang. Diperoleh hasil bahwa konsep komunikasi lintas budaya memiliki teori dimensi, hambatan atau permasalahan, serta bahwa orang-orang yang bekerja di bawah lingkungan multinasional perlu lebih liberal dalam memahami budaya yang berbeda untuk membuat organisasi tumbuh secara global. Disimpulkan, perusahaan multinasional dapat mengurangi masalah ini salah satunya dengan melakukan proses akulturasi, serta menerapkan berbagai kebijakan dan strategi guna menghadapi tidak hanya dinamika secara internal tim perusahaan multinasional yang multikultur, namun juga dalam tantangan menghadapi proyek transnasional dan operasi bisnis global.

Kata kunci : komunikasi bisnis, komunikasi lintas budaya, perusahaan multinasional

Abstract

This article discusses an in-depth study of cross cultural communication practice in multinational companies conceptually. Main objective of this research is an effort to explore how globalization has made multinational companies operate more and more in various countries, faced with all the dynamics and problems that exist related to communication and information transfer among human resources companies with diverse cultural backgrounds. This article was prepared using the literature review method through journals, scientific articles, and supporting news. The result is that the concept of cross-cultural communication has dimensions theory, barriers or problems, and people who work under a multinational company must be more understanding in different cultures, for the organization go and go international. In conclusion, multinational companies could fix the problem by carrying out an acculturation process, and implementing various policies and strategies to deal not only with the internal dynamics of a multicultural multinational company team, but also in the challenges of facing transnational projects and global business operations.

Keyword: business communication, cross-cultural communication, multinational company

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dimana bisnis telah bergerak dan berubah menjadi lebih terintegrasi pada satu pasar dunia dalam rangka memenuhi semua kebutuhan secara global, memicu semakin banyaknya perusahaan multinasional yang tumbuh berkembang dan beroperasi di berbagai negara. Meningkatnya jumlah perusahaan multinasional beriringan juga dengan meningkatnya kebutuhan akan perlunya mempekerjakan lebih banyak personel dari berbagai negara, yakni tenaga ekspatriat baik sebagai jajaran petinggi perusahaan ataupun sebagai staff pekerja. Peter Drucker, seorang pakar ahli teori bisnis memaparkan bahwa pada tahun 1969 terdapat sebanyak 7.258 perusahaan multinasional, dan meningkat secara signifikan pada tahun 2000 dimana perusahaan multinasional sudah mencapai angka lebih dari 63.000 perusahaan, dimana penyebarannya beragam di berbagai lini usaha seperti

perusahaan telekomunikasi, bank, konsultan, energi, produsen, asuransi, ritel, restoran, dan jenis bisnis lainnya (Lumban Gaol et al. 2014).

Mengutip dari Shaw N Malcom, sebagai organisasi bisnis swasta perusahaan multinasional terdiri atas beberapa badan hukum. Badan hukum dalam perusahaan multinasional terhubung dari induk perusahaan serta dibedakan berdasarkan ukuran serta penyebaran multinasionalnya. Perusahaan multinasional memiliki berbagai pengaruh yang bentuk utamanya adalah modal yang dimiliki serta pengaruh atas batas wilayah sebab mempunyai berbagai cabang di berbagai negeri (Boer Mauna 2011). Inilah mengapa mengutip dari Syukri and Kusniati (2021) perusahaan multinasional gemar dibicarakan sebab telah berperan dalam perkembangan bisnis dan globalisasi. Dengan segala kekuatan baik dari segi modal dan teknologi, serta profesionalnya dalam manajemen, MNCs

memiliki kontrol atas mengalirnya keuangan modal, IT, hingga persebaran produk ke mancanegara.

Dari sisi perusahaan multinasional yang bergerak dan beroperasi di berbagai negara, muncul permasalahan dimana semakin meluasnya kesulitan atau tantangan dalam berkomunikasi di tingkat global, terutama dalam persaingan yang semakin kompetitif pada ekonomi dunia menyebabkan lebih sulit lagi bagi usaha bisnis yang sudah besar dan sukses untuk melakukan bisnis secara eksklusif dalam batas-batas yang aman dari suatu lingkungan bisnis domestik suatu negara sebab adanya perbedaan budaya (Huang 2010). Kemudian dari sisi pekerja yang dalam hal ini pekerja ekspatriat, bekerja di negara asing merupakan sesuatu tantangan tersendiri, berupa mengalami permasalahan seperti harus beradaptasi dengan lingkungan setempat, dan khususnya harus bisa mengatasi dan membaaur dengan budaya yang berbeda dengan orang atau pekerja tempat mereka bekerja dalam hal ini organisasi bisnis termasuk dalam cara berkomunikasi. Dari kedua permasalahan utama tersebut, diperlukanlah komunikasi lintas budaya agar dapat menjadi sarana, penengah serta solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada baik dari sisi perusahaan multinasional, ataupun pekerja yang bekerja di negara orang sebagai ekspatriat. Serta keduanya pada dasarnya bisa berlangsung sebaliknya juga, seperti tentang bagaimana jajaran direksi atau petinggi perusahaan yang jumlahnya sedikit justru yang berposisi sebagai ekspatriat, dalam memimpin banyak pekerja dari negara lain.

Komunikasi merupakan aspek fundamental sebagai makhluk sosial, begitupun dalam berbisnis. Dengan komunikasi yang baik setiap lini perusahaan dan setiap individu dalam perusahaan dapat memberikan ide atau bertukar pendapat dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan bersama. Dengan komunikasi pula suatu perusahaan dapat hancur atau kita ambil contoh berpotensi hancurnya hubungan atau relasi suatu perusahaan bersama mitranya yang dipicu dari komunikasi yang berjalan tidak baik. Dengan menggunakan komunikasi yang baik, tentu perusahaan akan memiliki hubungan dan relasi yang baik dalam menjalankan tujuannya, baik secara internal ataupun dengan berbagai pihak luar.

Komunikasi organisasi atau komunikasi bisnis dapat dikatakan berjalan dengan baik apabila indikatornya terpenuhi yakni dimana antar para pengirim dan penerima mencapai kesepahaman satu sama lain. Komunikasi bisnis yang efektif akan membantu pemimpin dalam mencari tahu sejauh mana karyawannya mengerti akan instruksi dan tugas yang diberikan serta mengetahui sejauh mana karyawannya memberikan dedikasi dan perhatian terhadap atasan ataupun perusahaannya. Begitupun karyawan dapat merasakan kepuasan atas hasil kerjanya sebab merasa telah menerima dan memiliki bekal informasi yang jelas dan akurat. Sebaliknya, komunikasi yang buruk dan gagal dalam komunikasi organisasi khususnya di antara rekan kerja dengan beda budaya dapat menyebabkan terjadinya saling tidak percaya, ambiguitas, hingga yang paling parah dampak besar terhadap satu kesatuan perusahaan yakni dapat terhambatnya efektivitas dan produktivitas. (Surya Perdhana and Dwi Setyarini 2021) Mudahnya untuk saling terhubung dan bekerja secara global di masa kini memungkinkan dalam suatu perusahaan didapati berbagai latar belakang dan budaya, terutama dalam

perusahaan multinasional. Adanya keberagaman dan perbedaan corak atau latar belakang mengharuskan kita untuk memahami konsep komunikasi lintas budaya. Terlebih lagi untuk perusahaan multinasional, karena setiap perbedaan latar belakang akan seiringan dengan perbedaan secara budaya juga. Itulah mengapa komunikasi yang terjadi akan berpotensi sebagai komunikasi lintas budaya (Segarwati and Rakhmaniar 2020).

Dalam rangka memahami konsep komunikasi lintas budaya bisa dimulai dari memahami definisi akan budaya. Psikolog Sosial bernama Hofstede pada tahun 1997 mengemukakan bahwa budaya adalah “*software*” atau perangkat lunak yang dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang, yang memiliki suatu program untuk mempengaruhi baik dari sisi kehidupan ataupun dalam pekerjaan orang-orang sepanjang hidup mereka. Kelompok budaya dapat mengajarkan anggotanya seperangkat nilai tertentu, dengan perilaku dan preferensi komunikasi yang menyertainya. Itulah mengapa pada dasarnya “kita mempelajari budaya dan komunikasi secara bersamaan”, begitulah yang disampaikan Haslett (1989). Karena itu, ketika kita telah memahami bahwa ada kelompok budaya yang berbeda-beda, sudah sepatutnya kita memikirkan dan memiliki kesadaran akannya karena kelompok budaya dapat berbentuk pengelompokan sederhana atau apapun seperti kebangsaan, etnis, gender dan tentunya budaya organisasi perusahaan. Setiap organisasi bisnis atau perusahaan tentunya akan memiliki budaya sendiri yang menjadi pedoman dan mempengaruhi cara mereka dalam berbisnis. Contoh implementasinya, seperti kutipan Schein pada tahun 1985 yakni dapat dimulai dari mengorientasikan karyawan baru kepada budaya organisasi sehingga mereka tahu bagaimana berperilaku dan berpartisipasi efektif dalam organisasi, karena hal tersebut dapat menjadi faktor kunci keberhasilan karyawan (M. Stringer and A. Cassidy 2009).

Komunikasi lintas budaya menurut Hurn dan Tomalin pada tahun 2013 adalah sebuah ilmu atau konsep berupa subjek dengan multidimensi yang mengandung berbagai elemen dari disiplin ilmu seperti ilmu bahasa, psikologi, filsafat dan antropologi. Komunikasi lintas budaya adalah tentang bagaimana orang-orang dari budaya atau latar belakang kultural yang saling berbeda melakukan komunikasi ketika saling berhadapan satu sama lain baik secara langsung (tatap muka) ataupun dari jarak jauh melalui media. Komunikasi yang dimaksud dapat berupa bahasa secara lisan maupun tulisan, bahasa tubuh dan etiket, atau sebuah protokol (Surya Perdhana and Dwi Setyarini 2021). Jelas nampaknya bahwa konstruksi “budaya” terus dimodifikasi dalam berbagai disiplin ilmu di mana ia diterapkan, terutama ketika diterapkan dalam proses globalisasi dan keragaman yang menjadi ciri masyarakat modern dan berkembang (Maria Assumpta and Sandín 2000). Komunikasi lintas budaya dalam dunia bisnis khususnya pada lingkup perusahaan multinasional sangatlah krusial, tidak hanya seputar bagaimana memadukan sebuah tim satu kesatuan perusahaan agar beriringan meraih satu tujuan, namun juga salah satunya akan memegang andil dalam situasi ketika perusahaan akan melakukan ekspansi ke negara lain atau suatu daerah. Komunikasi lintas budaya dapat membuat perusahaan memahami budaya suatu negara atau daerah tersebut, serta mengenal berbagai produk musiman yang ada dan mengambil strategi akannya guna menghindari

kesalahan fatal yang dapat menyebabkan perusahaan dicekal atau kerugian lainnya (Segarwati and Rakhmaniar 2020).

Komunikasi antar budaya melahirkan konsep manajemen lintas budaya. Mengutip dari Chen dan Wang pada tahun 2019 (Chen Wang n.d.), manajemen lintas budaya singkatnya berbicara tentang bagaimana pengelolaan orang, benda, hingga peristiwa yang melibatkan latar belakang dan budaya yang berbeda. Manajemen lintas budaya kerap diadopsi sebagai manajemen inklusif terhadap pengelolaan budaya perusahaan dari latar belakang, budaya, ras, yang berbeda dalam tahap penyatuan visi menuju satu budaya perusahaan yang berasal dari perkembangan budaya berbeda dalam konteks operasional antar negara atau transnasional. Konsep tingkat organisasi dimana manajemen lintas budaya berfokus pada manajemen efektif dalam perusahaan yang beragam budaya dalam operasional global di perusahaan. Dari sudut pandang kecil dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan manajemen lintas budaya adalah upaya mengelola agar dapat memecahkan permasalahan komunikasi dan kerjasama dalam satu kelompok yang diisi tim dengan latar belakang budaya beda, dalam pijakannya guna mewujudkan efektivitas tim lintas budaya (Surya Perdhana and Dwi Setyarini 2021)

Penelitian sebelumnya tentang komunikasi lintas budaya khususnya dalam konteks perusahaan multinasional telah dilakukan oleh penulis Eko Sakapurnama dalam bentuk artikel ilmiah yang kemudian dituangkan dalam sebuah buku berjudul “Recent Trends in Social and Behaviour Sciences” Lumban Gaol dkk (2014) dengan judul “Cross-cultural communication in multinational companies: Problems and suggestions” yang berbunyi “Komunikasi lintas budaya di perusahaan multinasional: Masalah dan saran”. Tulisan Eko tersebut ini membahas permasalahan komunikasi yang terjadi jika perusahaan Multinasional di Indonesia mempekerjakan ekspatriat dari negara barat. Dengan tujuan dari artikelnya untuk menjelaskan dilema atau permasalahan dalam komunikasi lintas budaya dan mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Artikel tersebut ditulis dengan metode *desk research* dengan meninjau beberapa penelitian terbaru dan studi literatur yang menyatakan adanya dua dimensi budaya nasional, yakni individualisme dan kolektivisme. Hasilnya ditemukan bahwa manajer dari perusahaan multinasional Indonesia harus memahami kedua dimensi untuk mengantisipasi miskomunikasi antara pihak ekspatriat dan perusahaan.

Penelitian pada artikel ini memiliki perbedaan dengan Eko Sakapurnama. Dimana dalam riset Eko Sakapurnama memiliki tujuan untuk mencari tahu masalah dan saran dalam komunikasi lintas budaya di perusahaan multinasional khususnya di Indonesia, sedangkan artikel ini disusun mencari tahu penerapan komunikasi lintas budaya dalam perusahaan multinasional secara konseptual dan menyeluruh serta tidak terpaku di Indonesia saja.

Penelitian sebelumnya juga telah dilakukan oleh penulis Yulia dan Almadina (Segarwati and Rakhmaniar 2020) yang berjudul “Etika Komunikasi Bisnis Budaya Italia Pada Perusahaan Leo Vince di Indonesia”. Membahas tentang adanya perkembangan bisnis yang membuat banyak perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia, menyadari

untuk perlunya mengetahui pemahaman komunikasi lintas budaya, khususnya di Leo Vince Indonesia. Dimana metode penelitiannya ialah dengan melalui observasi, studi kasus, *interview* serta dokumen penelitian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orang Italia sangat *respect* terhadap dan rekan karyawan atau klien. Namun bisnis tetap dapat terjalin dengan baik sebab kerjasama yang baik dan optimal. Hasilnya diketahui budaya yang tertanam di Italia, tetapi mereka tidak malu untuk berbicara dengan orang Indonesia untuk belajar tentang budaya masing-masing dan terbuka satu sama lain.

Penelitian pada artikel ini memiliki beda pada penelitian Yulia. Penelitian Yulia memiliki tujuan untuk meneliti khusus pada lokus perusahaan Leo Vince cabang Indonesia, sedangkan artikel ini akan membahas hasil temuan-temuan penelitian lainnya agar dituangkan menjadi bahasan konseptual yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan kajian dan rujukkan penelitian berikutnya. Serta metodologi penelitian Yulia yang memakai studi kasus melalui wawancara, observasi dan dokumentasi berbeda dengan artikel ini yang akan mengadopsi metode *literatur review* atau telaah pustaka dalam penyusunannya.

Selain dari kedua penelitian sebelumnya diatas, penelitian seputar hubungan komunikasi lintas budaya dan perusahaan multinasional telah dilakukan juga di berbagai penelitian lainnya seperti implikasinya pada perusahaan Indonesia dan Jerman atau pada praktiknya perusahaan atau yayasan atau bahkan dalam perusahaan bagian militer TNI dan sebagainya. Serta dalam berbagai konteks baik khusus seperti komunikasi lintas budaya pada aspek negosiasi, model komunikasi lintas budaya, kompetensi komunikasi lintas budaya, halangan atau *barrier* dan lain-lain yang belum disebutkan yang kesemuanya telah penulis adopsi sebagai rujukkan dalam penyusunan artikel ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan konsep komunikasi antarbudaya dalam *multinational companies*. Penelitian ini akan berfokus membahas bagaimana praktik komunikasi lintas budaya secara konseptual dan generik yang akan disajikan dalam bentuk pengetahuan dan informasi dari berbagai aspeknya, khususnya kaitannya dengan perusahaan multinasional. Permasalahan yang telah dirumuskan adalah: Bagaimana konsep komunikasi lintas budaya dan penerapannya dalam perusahaan multinasional?; Teori ilmiah apa yang bisa menjadi acuan atau pedoman?; Hambatan serta permasalahan apa saja yang diakibatkan dari buruknya komunikasi lintas budaya?; serta bagaimana manajerial harus merumuskan solusi dan strategi guna menyelesaikan permasalahan komunikasi lintas budaya di perusahaan multinasional. Dimana penyusunannya akan mengadopsi hasil kajian literatur berbagai penelitian yang sudah ada beserta hasil temuan mereka pada masing-masing studi kasus perusahaan ataupun lokus lainnya, untuk dianalisis mendalam, yang kemudian dituangkan menjadi sebuah kumpulan informasi secara konseptual. Besar harapan penulis, artikel ini akan berguna bagi penelitian-penelitian berikutnya sebagai bahan studi pustaka dalam meneliti bahasan komunikasi lintas budaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan studi pustaka atau *literature review* sebagai metodologi penelitian dalam menjelajah konsep

pemahaman komunikasi lintas budaya di perusahaan multinasional. Metode kajian literatur atau studi pustaka adalah suatu penelusuran atau penelitian kepustakaan (*desk research*) yang didapat melalui membaca kumpulan sumber kredibel artikel, jurnal, buku serta bentuk terbitan lain yang kredibel serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya yang berkaitan dengan topik apa yang hendak diteliti, hingga tulisan yang relevan dengan isu dapat dihasilkan Marzali (2017). Nakano dan Muniz Jr (Nakano and Muniz 2018) Studi literatur telah memainkan peran yang sangat sentral dalam menjelaskan teori dan konsep yang digunakan guna memperkuat argumen penelitian yang empiris. Dalam rangka melakukan penyusunan sebuah penelitian, Penulis perlu melakukan tinjauan pustaka karena ini adalah langkah penting pertama dalam mengembangkan rencana penelitian. Kegiatan seperti analisis berbagai literatur terkait, sintesis, dan pelaksanaan proses ringkasan termasuk mengembangkan ide dan teori baru, melakukan pengujian hipotesis, memvalidasi, menyelidiki kualitas penelitian, mengidentifikasi kelemahan, kontradiksi, dan kontradiksi, dilakukan dalam proses penyusunan (Xiao and Watson 2019).

Metode ini dapat membantu penulis dalam menjelaskan konsep komunikasi lintas budaya khususnya dalam perusahaan multinasional secara *clear*, terpercaya, serta rinci dan akurat sesuai dengan referensi yang terbit. Sejalan dengan tujuan kajian literatur yang seperti diungkapkan oleh (Marzali 2017) bahwa penulis menggunakan metode ini dengan adanya salah satu tujuan utama, yakni kajian literatur dapat dilakukan untuk kepentingan proyek sebuah penelitian. Dalam hal ini membuat kajian literatur sejatinya untuk memperkaya wawasan kita tentang topik yang diteliti, membantu formulasi permasalahan, serta dapat menolong penulis dalam menentukan teori dan metode yang tepat.

Neuman (2011) dalam (Xia et al. 2016) menjelaskan bahwa kajian literatur harus Dilakukan atas pencerahan bahwa pengetahuan itu sejatinya berakumulasi, bertambah terus menerus, sadar pula akan topik penelitian, masyarakat, daerah, atau subjek penelitian kita telah pernah dirambah orang sebelumnya, & kita sanggup memetik pembelajaran. Menyadari sepenuh hati bahwa kita bukan *volunteer/pioneer* di lokus penelitian tersebut. Neuman (2014) juga memaparkan bahwa kajian literatur harus dilakukan dengan bertanggung jawab yakni dilakukan secara selektif, kritis, sesuai alur dan komprehensif. Mewujudkan hal itu, penulis telah melakukan *screening* data di internet seperti pada Google, Google scholar, Garuda kemdikbud, serta pada *websites publisher* jurnal dan artikel ternama seperti Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM) dan lain-lain. Proses *screening* tersebut penulis lakukan dengan mengetikkan kata kunci 'Komunikasi Lintas Budaya', 'Perusahaan Multinasional', 'Komunikasi antar budaya', '*Cross-cultural communication*', '*Multinational Companies*', serta memadukan kata demi kata tersebut guna mendapatkan hasil yang terseleksi dan relevan. Berikutnya juga penulis melakukan seleksi dengan mengadopsi literatur dengan tema yang sesuai, minimal setidaknya konsep yang terkandung memiliki relevansi yang berkaitan, serta dengan batasan literatur yang diambil tersebut terbit dalam rentang waktu 10 tahun terakhir guna menjaga kesesuaian dengan perkembangan zaman (Putra and Irwansyah 2020).

Sumber data yang ada berasal dari penelitian terdahulu, jurnal yang diterbitkan, buku, dan artikel ilmiah. Setelah semuanya diperoleh, mulai dari melakukan survei dan mencari referensi yang relevan hingga memverifikasi relevansi topik dan menciptakan basis penelitian yang kokoh. Pada akhirnya, proses yang diterapkan secara sistematis di atas dapat memperkaya penelitian dan konsep komunikasi antar budaya di perusahaan multinasional.

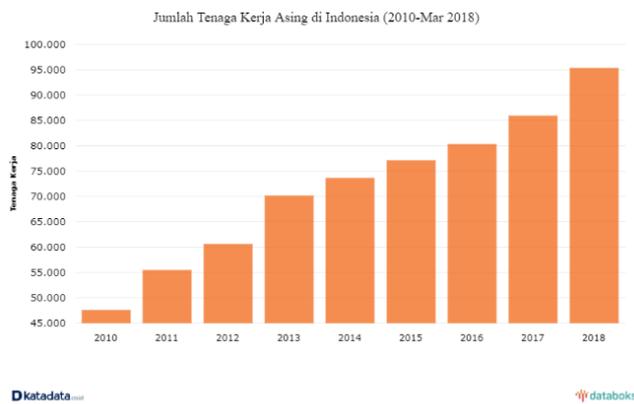
Teknik mengumpulkan data dari studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga proses penting, yaitu editing, sorting, dan research. Pada tahap penyuntingan, dilakukan pemeriksaan ulang terhadap data yang diperoleh, terutama mengenai metadata, kelengkapan, kejelasan makna dan keserasian makna di antara keduanya. Mengorganisasikan berupa pengorganisasian data yang diperoleh dengan kerangka yang telah disiapkan. Cari tahu dimana tahap dimana analisis lebih lanjut dilakukan terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan teori, aturan dan metode yang telah ditentukan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai hasil kalimat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang dimana secara deskriptif dapat menghubungkan subjek dan objek penelitian sehingga dapat dikaji baik secara empiris, non-empiris serta teoritis. Dikutip dari Moloeng pada tahun 2000, pendekatan kualitatif deskriptif memiliki tujuan guna membangun, memberi penjelasan, serta menggambarkan kategori dari data yang ada. Langkah ini diambil guna melihat hasil dari setiap temuan pada komunikasi lintas budaya di perusahaan-perusahaan yang pernah diteliti sebelumnya dan informasi apa yang dapat dikristalisasi menjadi informasi yang terintegrasi serta hasilnya dapat menjadi salah satu bahan acuan atau referensi penelitian berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan multinasional ditandai dengan mampu mengkoordinir perusahaan di banyak negara. Perusahaan induk menjadi pusat dan mengendalikan serta mengoordinasikan anak-anak perusahaan dari suatu unit ekonomi. Anak perusahaan kemudian menjadi perpanjangan tangan dari operasi bisnis perusahaan induk. Melintasi batas negara berarti pusat perusahaan dan anak perusahaannya akan selalu berbeda dengan perusahaan multinasional yang terletak di satu negara. Aspek lain yang dapat membedakan perusahaan biasa dari perusahaan multinasional adalah bahwa investasi di negara lain juga merupakan perusahaan multinasional. (Syukri and Kusniati 2021).

Data mengenai pertumbuhan jumlah perusahaan multinasional yang sudah dipaparkan pada awal bab pendahuluan, kemudian dilengkapi dengan temuan data pertumbuhan pertumbuhan angka pekerja asing yang ada di negara Indonesia yakni pada tahun 2018;



Gambar 1.1 Grafik kenaikan jumlah tenaga kerja asing di Indonesia

Sumber: Kementerian Ketenagakerjaan (Kemenaker 2018)

terlihat sampai tahun 2018 dari rentang 2010 pekerja asing Indonesia terus naik tiap tahunnya secara terus menerus (Databooks n.d.).

Hal ini menunjukkan semakin menjamurnya perusahaan multinasional di suatu negara akan seiringan dengan bertambahnya pekerja ekspatriat yang bekerja disuatu negara. Kombinasi kedua hal ini akan melahirkan hubungan komunikasi organisasi yang kompleks. Perusahaan multinasional sebagai organisasi memiliki struktur komunikasi. Dalam sebuah organisasi, proses komunikasi dapat terjadi dalam dua tingkatan, yakni tingkat interpersonal dan tingkat organisasi (Lumban Gaol et al. 2014). Dimana komunikasi organisasi yang bertumpu pada komunikasi interpersonal yang baik serta diiringi dengan iklim komunikasi yang baik akan melahirkan komunikasi organisasi yang baik (Ivancevich, Olekalns, dan Matteson, 2001).

Komunikasi interpersonal dalam suatu organisasi menunjukkan bahwa komunikasi mengalir dari individu ke individu dalam pengaturan tatap muka dan kelompok. Selain itu, komunikasi interpersonal juga dapat mempengaruhi bagaimana perasaan orang tentang organisasi (Ivancevich dan Matteson, 2002). Selanjutnya menurut Ivancevich dan Matteson (2002) dalam (Lumban Gaol et al. 2014) mengemukakan bahwa komunikasi dalam organisasi harus memberikan aliran komunikasi yang bergerak dalam tiga arah: komunikasi ke bawah-ke atas, horizontal-diagonal, dan komunikasi eksternal. Dengan demikian, komunikasi sangat penting dalam proses organisasi karena segala sesuatu dalam suatu organisasi memerlukan komunikasi.

1) Komunikasi bisnis dalam perusahaan multinasional

Komunikasi bisnis pada prosesnya melibatkan komunikasi dari perusahaan ke pelanggan (periklanan), Komunikasi usaha internal (berdasarkan manajemen senior ke manajemen lini pertama), & komunikasi usaha-ke-usaha (negosiasi). Komunikasi bisnis lainnya termasuk kedalam komunikasi bisnis kepada *stakeholder* seperti pemerintahan negara (Guang and Trotter 2012)

Mengutip dari (Bamanty, Lestari, and Novianti 2020) elemen-elemen dalam komunikasi bisnis terdiri dari pesan dan media.

Seperti pada penelitiannya dalam meneliti “Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Indonesia dan Jerman” penyampaian pesan yang terjadi antara penjual dan pembeli di perusahaan multinasional Kabul Art Gallery diciptakan melalui verbal dan non-verbal. Verbal melalui proses penjualan dan berdagang produk dengan menunjukkan keunggulan serta benefit produk, kemudian secara non-verbal yang dibarengi dengan gestur penjual seperti senyuman dan kontak mata. Untuk medianya sendiri perusahaan ini memilih tetap konvensional dengan alasan yang menarik dimana produk yang dijual merupakan karya seni visual dan untuk alasan menjaga orisinalitas akhirnya Kabul Art menolak untuk memakai media seperti *websites* dan sebagainya.

Komunikasi bisnis perlu mempertimbangkan pengaruh budaya Timur dan budaya Barat yang melahirkan teori komunikasi Barat dan Timur yang berbeda. Di mana penekanan pada kepentingan pribadi ditemukan di sebagian besar teori komunikasi Barat. Dalam masyarakat seperti Asia, nilai kolektif atau komunitas lebih penting. Kita dapat mengatakan bahwa teori-teori Timur kurang memperhatikan kolektif daripada individu. Baginya, hubungan interdependen lebih penting daripada prinsip bekerja sendiri. Kemudian, dalam budaya kolektif, penekannya pada harmoni, kenyamanan bersama, kerendahan hati. Hal ini berbeda dengan budaya individualis yang menekankan penegasan atau validasi, kerahasiaan, kekuasaan atas wilayah, dan konflik. Ini menunjukkan di mana keprihatinan budaya dan ideologi membentuk sifat teori pada saat tertentu dalam kehidupan masyarakat. (Nur and Bahriyah 2008).

Tidak hanya antar belahan budaya dunia namun aspek komunikasi bisnis juga harus bisa menangani multikultur dalam satu domestik seperti pada penelitian (Prabawa et al. 2022) dimana perbedaan budaya antara orang Jawa dan orang Papua yang bekerja dalam satu institusi dapat diatasi dengan proses adaptasi budaya, dengan memperhatikan aspek budaya, sosial budaya, serta budaya psikologi. Kemudian contoh penerapan komunikasi bisnis budaya nampak pada penelitian (Segarwati and Rakhmaniar 2020) dimana aspek budaya negara Italia tetap akan dibawa oleh petinggi perusahaan ketika beroperasi di Indonesia seperti dalam urusan menunjukkan kartu nama, mempercayai kolega bisnis untuk dipercayai, penampilan, ketepatan waktu, serta kecenderungan untuk suasana santai, dan lainnya yang mengharuskan staf lokal untuk senantiasa belajar akannya dan beradaptasi.

2) Komunikasi lintas budaya pada perusahaan multinasional

a. Komunikasi lintas budaya Internal (lingkup tim perusahaan)

Pada perusahaan multinasional, semakin banyak pekerja dari latar belakang berbeda dan antar negara. Maka seorang manajer harus memiliki pengetahuan yang mumpuni untuk memahami perbedaan dan persamaan budaya antar negara. Sebab hal ini akan berkaitan dengan efektivitas dalam berkomunikasi lintas budaya. Ybema and Byun (2009) dalam (He and Liu 2010) menekankan bahwa adanya perbedaan budaya akan mempengaruhi komunikasi antara masyarakat dengan identitas yang berbeda atau berbeda secara budaya. Komunikasi internal perusahaan multinasional mencakup dua bagian: gaya manajemen dan perilaku staf. Hingga batas

tertentu, gaya manajemen menggambarkan bagian superior dari perusahaan, demikian pula, perilaku staf menyiratkan bagian staf atau *lower managerial* dalam perusahaan. Biasanya, sebab adanya kesenjangan di antara posisi-posisi ini, hambatan juga terjadi selama proses pengiriman pesan dan informasi. Sistem komunikasi adalah cara-cara yang digunakan dalam organisasi untuk membantu rekan kerja dalam menyampaikan pesan dan informasi. Perusahaan menggunakan sistem komunikasi untuk menghubungkan orang-orang bersama-sama dan membuat mereka bekerja menuju tujuan perusahaan.

Management style atau gaya manajemen, dipengaruhi oleh faktor budaya. Beberapa peneliti telah menekankan pentingnya budaya pada gaya manajemen salah satunya dalam (He and Liu 2010) membahas berbagai kiat yang digunakan manajer untuk menyelesaikan konflik dalam perusahaan. Manajer Cina cenderung mengenakan gaya menghindari sementara manajer AS lebih kepada memilih gaya bersaing. Gaya kepemimpinan dipengaruhi oleh budaya yang mengakibatkan ia akan terpusat atau terdesentralisasi (Morden (1995). Gaya manajemen yang efektif dicirikan dengan dapatnya memfasilitasi komunikasi dan transmisi informasi (Mcphee, 1985). Menurut Martinsons & Westwood (1997) orang Cina memiliki pandangan yang berbeda tentang konsep kepemimpinan dan norma-norma barat. Akibatnya, didapati in-group yang khas dalam perusahaan dan peraturan birokrasi yang berjalan secara moderat. Pemimpin Cina tidak terbiasa mendengarkan bawahan atau mengadopsi perspektif dan saran tim (Martinsons & Westwood, 1997 merujuk pada Fukuda, 1983). Akhirnya, di Cina, keputusan penting hanya dibuat oleh para pemimpin sesuai dengan pengalaman serta pengetahuan masing-masing. Wajar jika sering didapati para pemimpin Cina lah yang memiliki wewenang untuk menentukan tujuan organisasi (Martinsons & Westwood, 1997 merujuk pada Silin, 1976). Disisi lain, negara-negara Barat percaya bahwa orang-orang memiliki hak individu dan kekuatan yang sah untuk melindungi properti dan hak pribadi mereka. Keyakinan tersebut telah mengakar kuat dalam struktur organisasi perusahaan barat. Pada sebagian besar perusahaan barat, setiap pengambilan keputusan dalam sistem tidak bergantung pada manajer puncak atau *owner*, melainkan pada seperangkat aturan yang rasional dan impersonal dengan tujuan yang jelas (Martinsons dan Westwood (1997).

Staff behaviour, pada dasarnya staf adalah aset penting perusahaan. Mereka membawa perusahaan beserta dengan pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman. Pendidikan memberikan kontribusi penting dan telah dipandang sebagai salah satu nilai yang paling penting dari staf (Webb 1996). Keterampilan para pekerja akan berhubungan dengan upah. Upah selalu dipandang sebagai bagian motivasi atau motif bekerja. Tingkat pendidikan yang memiliki kombinasi yang baik dengan keterampilan akan menentukan tingkat upah pegawai. Sehingga para pegawai yang berpendidikan baik cenderung akan menghasilkan lebih banyak dan lebih termotivasi daripada rekan-rekan mereka yang kurang berpendidikan. Menurut Usunier & Lee, (2005) dalam perusahaan multinasional, bahasa adalah keterampilan penting staf lainnya yang tidak dapat diabaikan. Akan ada hubungan yang erat antara bahasa & budaya. Apalagi keduanya saling mempengaruhi secara interaktif. Budaya akan terwakili oleh

bahasanya dan akan mempengaruhi cara orang mengekspresikan, mengirim dan menerima pesan. Pemberdayaan dalam organisasi mengarah pada produktivitas tinggi dan kinerja tinggi serta kepuasan karyawan itu sendiri (Labianca, Gray & Kuningan, 2000; Kirkman & Rosen, 1999) sehingga menjadi penting.

Sistem komunikasi di perusahaan global, sistem komunikasi adalah kerangka utama dalam pergerakan informasi di seluruh dunia. Sesuai Erez (1992) menyinggung Bennis dan Nanus (1985) bahwa sistem komunikasi adalah kumpulan metodologi pilihan yang dapat secara tepat maju menuju tujuan asosiasi. Terlebih lagi, Erez (1992) menekankan bahwa ada hubungan erat antara sistem komunikasi dan budaya. Komunikasi relasional adalah salah satu bagian dari kerangka kerja komunikasi asosiasi. Komunikasi mbingkai koneksi yang membantu mengumpulkan individu untuk mengkomunikasikan kualitas sosial dan bekerja dengan berbagi mereka (di tempat yang sama). Aktivitas agregat dapat dikerjakan dengan kepentingan bersama dan sistem komunikasi bersama (di tempat yang sama). Selain itu, Kraut, Fish, Root dan Chalfonte (1993) menggolongkan komunikasi menjadi komunikasi formal dan komunikasi kasual, sesuai perspektif mereka, komunikasi formal pada umumnya akan direncanakan sebelumnya, anggota yang terorganisir, anggota dalam pekerjaan, rencana yang telah ditetapkan, satu arah, isi yang rusak dan bahasa formal dan daftar wacana. Kualitas yang mendasari dan praktis komunikasi dan gagasan pengaturan komunikasi berdampak pada tingkat formal. Sejauh atribut yang berbeda, komunikasi formal dan kasual cocok untuk berbagai situasi, "Komunikasi formal biasanya akan digunakan untuk merencanakan percakapan yang cukup rutin dalam pertemuan dan asosiasi, sementara, komunikasi biasa tampaknya diperlukan untuk koordinasi meskipun rentan dan ambiguitas" (He and Liu 2010).

Pengetahuan dalam perusahaan tidak akan ada gunanya jika tiap individu tidak menerimanya, menafsirkan, hingga memanfaatkannya lebih lanjut. Bahkan mengelola pengetahuan secara efisien dalam perusahaan tunggal sekalipun bukanlah proses yang sepele. Perusahaan multinasional, segalanya menjadi lebih rumit. Tim internasional sering dibentuk dalam satu departemen atau satu unit perusahaan secara global beroperasi. Individu yang terlibat dalam proses berbagi pengetahuan hampir saling tidak berbagi pemahaman dalam satu konteks. Korporasi tidak terletak di satu tempat, tetapi tersebar dikelilingi oleh dunia. Karyawan dan unit perusahaan dipisahkan oleh geografis, perbedaan bahasa dan budaya, perbedaan waktu dan dalam banyak kasus karyawan belum pernah bertemu secara langsung. Semua aspek ini membuat proses transfer pengetahuan dalam lintas budaya jauh lebih rumit daripada berbagi pengetahuan dalam satu unit perusahaan, departemen atau negara. Oleh karena itu, proses transfer pengetahuan adalah komunikasi antara dua anggota organisasi yang berniat untuk berbagi pengetahuan tetapi mungkin terhambat dalam melakukan ini secara efektif (Haghirian 2010). Hal ini dapat dengan mudah terganggu oleh masalah komunikasi, persepsi budaya yang berbeda atau ketidakmampuan untuk memahami informasi yang diterima dari luar negeri. Menerapkan dan menggunakan kembali pengetahuan dalam perusahaan multinasional dapat menjadi masalah juga. Di banyak kasus

informasi dan pengetahuan dari unit luar negeri tidak dapat digunakan lokal: mungkin disalahartikan, atau digunakan dengan cara yang berbeda.

Dalam penelitian (Haghirian 2010) menunjukkan bahwa surat tulisan tangan memiliki sifat yang sangat pribadi bagi warga Jerman dan menunjukkan pentingnya, karena pengirim menghabiskan waktu dan usaha menulisnya. Di Jepang, bagaimanapun, catatan tulisan tangan dulu cukup umum karena mereka lebih mudah dan lebih cepat untuk menulis daripada surat yang ditulis dengan mesin tik Jepang besar yang masih digunakan sampai tahun 1980-an (hari ini tentu saja berbeda). Ketika Tuan Suzuki menerima surat tulisan tangan darinya superior dia menilainya – tidak mengherankan – dari perspektif yang sangat Jepang. Satu-satunya hal yang dia lihat adalah sebuah surat, seperti yang biasanya dia dapatkan, namun yang ini sulit dibaca dan meminta asistennya yang berbahasa Jerman untuk menerjemahkannya. dalam dirinya konteks budaya surat tulisan tangan adalah sarana komunikasi yang normal. Namun adanya perbedaan makna dan miskomunikasi dapat terjadi, surat tulisan tangan adalah sesuatu yang sangat pribadi dan penting dan dalam perusahaan sekitarnya jelas berisi rahasia dan sangat serius pesan yang disampaikan. Namun apakah pesan yang disampaikan dan diterima oleh dua budaya yang berbeda dapat ditransfer dengan akurat? Mengingat perbedaan bahasa akan sangat mempengaruhi makna (Haghirian 2010).

Menurut (Surya Perdhana and Dwi Setyarini 2021) memiliki kesadaran budaya merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan dalam bekerja di sebuah perusahaan internasional. Hal ini penting guna mendukung pengembangan hubungan jangka Panjang hingga mampu mencapai *key performance indicator* yang sudah ditentukan. Seperti temuan pada penelitian (Roselyn and Kuncoroyakti 2019) Komunikasi antarbudaya memiliki peran untuk menyatukan budaya yang berbeda. Fungsi komunikasi antarbudaya adalah untuk membangun budaya baru secara bersama-sama. Dalam arti, pemahaman budaya dan penerimaan pekerja lain dengan budaya multinasional menjadi dasar komunikasi yang efektif. Faktor pendukung dalam komunikasi antar budaya adalah penerimaan terhadap budaya satu sama lain. Maka penting bagi setiap individu dalam perusahaan multinasional untuk terbuka memahami keragaman budaya tersebut, baik dari bahasanya atau *behaviour*.

Hasil dari sistem manajemen sangat tergantung pada kapasitas otoritas yang dipimpin oleh para pionir dan pemimpin organisasi yang bersangkutan (*proactive competence*). Selain itu, hasil lembaga akan banyak diuji di lingkungan asing atau global, karena di lingkungan itu akan terjadi perubahan kekuatan eksternal yang mempengaruhi aset secara langsung dan tidak langsung di dalam organisasi. Manajemen yang sukses diperlukan untuk organisasi dengan perwakilan dari perusahaan multinasional yang berbeda. Kewenangan ini sendiri akan memiliki banyak kegunaan, termasuk manajemen organisasi yang tepat dan komunikasi dengan perwakilan dari berbagai perusahaan multinasional. Mengingat dasar ini, diperlukan analisis kepemimpinan yang beragam secara budaya (Risdanti 2013).

Sejalan dengan studi kasus yang dilakukan oleh (Risdanti 2013) terhadap Perusahaan Multinasional PT. Semarang Textile, adalah salah satu perusahaan ekspansi multinasional dari Kukdong Group, yang berkantor pusat di Seoul, Korea. Perusahaan ini dijalankan oleh seorang eksekutif Korea bernama Byun Hyo Su, bersama dengan pejabat Korea untuk beberapa karyawan lokal dari Indonesia. Di perusahaan-perusahaan ini, pasti ada interaksi kepemimpinan lintas budaya yang sesungguhnya antara manajer ekspatriat dan bawahan lokal mereka. Ditemukan bahwa meskipun asal-usul mereka berbeda, setidaknya dua divisi berasal dari budaya Timur dan tidak ada hambatan yang signifikan dalam hal ini mengenai kepemimpinan dan komunikasi antar budaya.

b. Komunikasi lintas budaya Eksternal (Lingkup operasional bisnis ke luar perusahaan)

Bukan hanya dalam komunikasi lintas budaya antar orang dalam tim, seorang manajer harus menyadari perbedaan budaya dalam hubungan bisnis (Mor Barak, 2005). Selain itu, mengetahui tentang budaya dan komunikasi tenaga kerja atau mitra bisnis sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan multinasional. Menurut (Lumban Gaol et al. 2014) keberhasilan dunia bisnis global dalam perusahaan multinasional tergantung pada kemampuan untuk menafsirkan dan memahami pesan yang jelas dari orang-orang dalam budaya yang berbeda tempat menjalankan perusahaan. Komunikasi bisnis dapat diartikan sangat berbeda, tergantung pada budaya orientasi negara tertentu.

Sangat penting bagi perusahaan multinasional untuk mempertimbangkan perspektif perilaku konsumen dalam kaitannya dengan komunikasi lintas budaya. Yang perlu diperhatikan dan dilakukan dalam analisis konsumen dari perspektif lintas budaya adalah untuk menentukan langkah atau strategi apa yang harus dilakukan untuk memasuki pasar luar negeri, pelaku pasar perlu melakukan analisis. analisis konsumen lintas budaya, yang merupakan bentuk analisis konsumen lintas budaya, yang merupakan mungkin merupakan upaya perusahaan multinasional untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi persamaan dan perbedaan antara dua atau lebih negara tempat perusahaan beroperasi. Memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti subkultur, pengaruh perbedaan geografis dan regional, sehingga dapat ditemukan perbedaan dengan budaya dan persamaan perusahaan, serta cocok untuk perusahaan. Analisis ini dapat menjadi narasumber ketika ada pemahaman tentang karakteristik psikologis, sosial dan budaya konsumen yang menjadi sasaran pelaku pasar, sehingga manajer dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang sesuai dengan budaya mereka. (Nur and Bahriyah 2008).

3) Dimensi budaya nasional dalam komunikasi lintas budaya selaku teori pendukung utama

Berdasarkan Hofstede, Mor Barak (2005) dalam (Lumban Gaol et al. 2014) menjelaskan bahwa dimensi budaya dan kekayaan memberikan konteks penting untuk memahami interaksi lintas budaya di tempat kerja. Dia menyebutkan adanya empat sumbu, jarak kekuasaan (otoritas dan ketidaksetaraan sosial), individualisme versus kolektivisme (kohesi dan loyalitas kepada kelompok), maskulinitas versus feminitas (kompetisi dalam kontras untuk merawat orang

lain), dan penghindaran ketidakpastian (toleransi untuk ambiguitas). Ini memiliki implikasi yang jelas untuk harapan individu dan kelompok yang terkait dengan perilaku yang dapat diterima di tempat kerja. Penjelasan keempat sumbu tersebut nampak seperti pada berikut.

Kesenjangan Daya Rendah versus Kesenjangan Daya Tinggi, yang mengacu pada "sejauh mana anggota organisasi dan lembaga yang kurang kuat dalam suatu negara mengharapkan dan menerima kekuasaan yang didistribusikan" (Hofstede, 1997, hlm. 28). Di negara-negara dengan jarak hierarkis yang rendah, otoritas didistribusikan di dalam perusahaan. Atasan bergantung pada bawahan sebagai bentuk konsultasi sampai batas tertentu. Oleh karena itu, jarak atau batas emosional antara mereka relatif kecil: mudah dan menyenangkan bagi bawahan untuk mendekati dan berkomunikasi dengan atasan. Di sisi lain, di negara-negara dengan jarak hierarkis yang tinggi, kekuasaan selalu terkonsentrasi di dalam perusahaan. Hanya ada ketergantungan bawahan terhadap atasan yang agak besar. "Bawahan merespons dengan memilih ketergantungan, atau menolak sepenuhnya, yang dalam psikologi disebut 'ketergantungan terbalik': yaitu ketergantungan, tetapi pada tanda negatif" (ibid.), hal.27). Dengan demikian, negara-negara dengan jarak kekuasaan yang tinggi menunjukkan pola polarisasi antara ketergantungan dan ketergantungan terbalik (He and Liu 2010).

Individualisme vs. Kolektivisme, dimensi yang berbicara tentang "Individualisme berkaitan dengan masyarakat dengan ikatan antar individu yang longgar: setiap orang dikhususkan menjaga dirinya sendiri dan keluarga dekatnya. Kolektivisme sebagai lawannya berkaitan dengan masyarakat di mana orang sejak lahir dan seterusnya terintegrasi ke dalam kelompok yang kuat dan kohesif, dimana sepanjang hidup pemimpin terus melindungi mereka dengan imbalan kesetiaan yang tidak perlu dipertanyakan lagi" (Hofstede, 1997, hlm. 51). Dua dimensi seperti jarak kekuasaan dan individualisme cenderung berkorelasi negatif: negara-negara dengan jarak kekuasaan yang lebih besar cenderung lebih kolektif; negara dengan jarak kekuasaan yang rendah selalu lebih individualistis. Dengan kata lain, ketika kekuasaan didistribusikan, orang cenderung individualis, ketika kekuasaan terpusat, orang cenderung kolektif. (He and Liu 2010).

Maskulinitas vs Feminitas (He and Liu 2010) hal ini berarti sejauh mana orang-orang dalam Perusahaan melihat peran laki-laki dan perempuan. Dalam masyarakat maskulinitas, orang lebih ambisius, kompetitif, dan tegas. Bagi mereka, akumulasi harta dan kekayaan selalu dihargai. Beda hal dengan budaya feminitas, dimana hubungan dan kualitas hidup lebih berharga (ibid). Swedia dianggap oleh Hofstede (1997) sebagai negara paling "feminin". Dalam budaya feminin, lebih memperhatikan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat ditunjukkan dengan orang-orang peduli pada orang lain, simpati pada yang lemah; sedangkan, dalam budaya maskulin, kekuatan dan kemajuan secara materi akan lebih dihargai: peran gender jelas berbeda, orang maskulinitas menghormati yang kuat dan lebih memprioritaskan kompetisi dan kinerja (ibid). Dari sisi manajerial perusahaan multinasional, manajer dalam budaya maskulin adalah pengambil keputusan yang tegas. Manajer ini

lebih percaya pada fakta daripada diskusi kelompok (Newman & Nollen, 1996). Beda dengan manajer feminin dengan pandangan "intuitif daripada menentukan konsensus" serta mereka mendengarkan saran dari kelompok (Hofstede, 1997, p. 94-96).

Orientasi jangka panjang vs pendek, berbicara tentang dimensi budaya yang dapat digambarkan sebagai "cakrawala waktu" masyarakat atau, kepentingan yang terkait dengan masa depan dibanding dengan masa lalu dan saat ini (Hofstede 1997). Dalam masyarakat dengan orientasi jangka panjang, "kegigihan atau ketekunan, menata hubungan berdasarkan status, hemat, dan rasa malu termasuk dalam nilai. Sementara dalam masyarakat berorientasi jangka pendek, pernyataan normatif, kemantapan dan stabilitas pribadi, melindungi muka, menghormati tradisi, dan timbal balik salam, nikmat dan hadiah" disertakan. Menurut (Hofstede, 1997, p. 168-169) di negara Asia, Cina dan Jepang dianggap sebagai tipikal negara yang berorientasi jangka panjang dengan skor yang relatif tinggi pada perusahaan-perusahaannya, sedangkan perusahaan barat lebih tentang orientasi jangka pendek (He and Liu 2010).

Komunikasi konteks tinggi vs komunikasi konteks rendah. Teori komunikasi konteks tinggi vs konteks rendah ini adalah salah satu teori paling penting dalam komunikasi lintas budaya, dimana dilihat sebagai budaya berdasarkan pesan yang lebih disukai orang-orang untuk digunakan (Richardson dan Smith, 2007). Ini menghubungkan gaya manajemen dan perilaku staf untuk membahas masalah manajemen lintas budaya dalam komunikasi. Mengacu pada Hall (1976) berpendapat bahwa budaya tidak dapat dengan mudah diklasifikasikan ke dalam konteks tinggi atau konteks rendah. Dalam budaya konteks tinggi, orang saling bergantung satu sama lain. Informasi dibagikan secara luas melalui kata dengan makna potensial dan merinci. Sedangkan budaya konteks rendah, orang cenderung individual, agak terasing dan terfragmentasi, orang tidak terlalu terlibat satu sama lain cenderung menghargai waktu yang terbuang sehingga *straight to the point*. Komunikasi konteks tinggi cenderung menggunakan cara tidak langsung untuk berekspresi guna memperoleh keseluruhan informasi sementara komunikasi konteks rendah lebih menyukai pertukaran informasi langsung kepada inti yang dibicarakan (Kim, Pan dan Park, 1998, Richardson dan Smith, 2007). Dalam budaya konteks rendah, orang yang berasal dari budaya lain dapat mudah menandingi intrik ini, namun dalam budaya konteks tinggi, intrik konteks tinggi tidak dapat dengan mudah ditandingi oleh orang yang berasal dari budaya konteks rendah (Holden, 2002, hlm 28). Karakteristik komunikasi konteks tinggi adalah ekonomis, cepat, efisien, dan memuaskan, namun pemrograman memakan waktu (Kim, Pan and Park, 1998). Sebaliknya, pada konteks rendah, informasi tentang karakter dan latar belakang dan nilai-nilai peserta kurang mempengaruhi orang untuk membuat kesepakatan, namun, ketergantungan untuk membuat kesepakatan adalah terletak pada komunikasi secara eksplisit (Silintowe and Pramudita 2017).

Spitzberg mendeskripsikan Model Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya, menggunakan adanya interaksi antara Actor (komunikator-1) & Coactor (komunikator-2) pada menjalin komunikasi antarbudaya yg mempunyai kompetensi berupa; Motivation (Reward Potential, Objectives and Goals, and Anxiety); (2) Knowledge Functions (Interaction, Speech Act, Linguistic, Management, Homeostatic, Coordinative); dan adanya (3) Skills (Composure, Interaction Management, Altercentrism, Expressiveness) (Samovar & Porter, 2000: 337). Ketiga hal tadi saling terkait satu sama lainnya pada memilih outcomes (Appropriateness, effectiveness) pada Context (culture, place, Relations, Purpose) pada komunikasi lintas budaya pada perusahaan multinasional (Lestari, Hendariningrum, and Prayudi 2020). Hal ini dibuktikan juga dalam penelitian oleh (Bamanty et al. 2020) dimana simpulan pada penelitiannya mengungkapkan hasil bahwa perusahaan multinasional yang diteliti yakni Kabul Art Gallery Yogyakarta menggunakan model kompetensi komunikasi antarbudaya yang serupa dengan apa yang disampaikan dalam teori Spitzberg yakni berupa model kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya.

4) Hambatan, permasalahan dan ancaman kerugian

Eko menjelaskan penelitiannya dalam (Lumban Gaol et al. 2014) bahwa ada beberapa hambatan dalam komunikasi lintas budaya yang dapat mengganggu makna komunikasi di perusahaan multinasional, antara lain seperti; verbal (misalnya kosakata, tata bahasa, idiom, volume, aksen, pengucapan, dan penekanan dalam kalimat) dan nonverbal (misalnya nada suara, kontak mata, bahasa tubuh, gerak tubuh, emosi, pakaian/artefak, dan kedekatan) (Mor Barak, 2005). Hingga terkadang, pesan yang diterima oleh penerima mungkin berbeda makna dengan pengirimnya akibat dari adanya hambatan budaya.

Penelitian pada (Surya Perdhana and Dwi Setyarini 2021) menunjukkan adanya hambatan dalam komunikasi lintas budaya pada organisasi internasional bernama JCLEC yang diakibatkan kurangnya empati dan pengetahuan tentang bisnis internasional seperti berbahasa asing oleh para staf lokalnya menjadi hambatan serta tantangan untuk beradaptasi sebab atas mereka diisi oleh jajaran manajerial ekspatriat. Disampaikan juga bahwa faktor eksternal seperti pandemic COVID-19 dapat menambah hambatan dalam komunikasi lintas budaya di JCLEC sebab komunikasi lintas budaya yang terjadi akan lebih sulit jika dilakukan secara jarak jauh atau virtual *meeting* karena jajaran manajerial terpaksa pulang dan bekerja dari Australia karena pandemi akibat tidak adanya interaksi secara langsung ditempat atau bertemu.

Dalam memahami hambatan komunikasi lintas budaya pada perusahaan multinasional adanya perbedaan budaya merupakan faktor yang cukup besar khususnya *pada top level management*. Maka dari itu diperlukannya untuk memperdalam pengalaman Direktur Eksekutif Program terhadap pengetahuan tentang penugasan internasional serta mengadakan upaya untuk meningkatkan kualitas komunikasi lintas budaya antara Direktur Eksekutif Program dengan Direktur Eksekutif maupun terhadap staf lokal dalam rangka

menunjang manajemen lintas budaya agar tujuan perusahaan dapat terpenuhi bersama (Surya Perdhana and Dwi Setyarini 2021).

Dikutip dari *Business Reference* (2006) hambatan lintas budaya terdapat di dalam organisasi, situasi dimana orang-orang dari satu budaya gagal dalam proses memahami komunikasi yang ditentukan secara budaya. Adanya Etnosentrisme, yaitu kaum yang percaya bahwa budaya seseorang lebih unggul dari yang lain, akan memiliki dampak besar pada komunikasi bisnis. Contoh, dalam komunikasi bisnis, dua perusahaan bisa saja gagal mencapai kesepakatan jika orang-orang di satu perusahaan percaya bahwa budaya mereka lebih unggul dan lebih logis dari yang lain. Budaya akan mempengaruhi perilaku individu dan konsepsi perilaku orang lain dalam masyarakat.

Hambatan dalam komunikasi lintas budaya di perusahaan multinasional juga akibat dari bias dan atau stereotip (Kristianto and Marta 2019). Menurut Greenberg dan Baron (1995), ada dua variabel penting yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap orang lain, yaitu bias kognitif, di mana penilaian yang sering dilakukan orang salah, dan stereotip, yaitu kecenderungan untuk mengklasifikasikan orang lain menurut kelompoknya dari yang ditarik orang lain. *Stereotyping* dalam lintas budaya didefinisikan: "sebuah kategorisasi yang mengatur perilaku dan pengalaman kita dalam berhadapan dengan kelompok etnik atau bangsa tertentu. Stereotype tidak pernah mengacu kepada perilaku individu, melainkan kepada norma perilaku para anggota kelompok tertentu" Adler (1991, hal.71). Seperti pada penelitian (Lestari et al. 2020) ada dimana, pengusaha perak Kotagede melarang orang Cina yg akan berbisnis perak pada Kotagede lantaran para pengusaha perak Jawa menduga orang Cina pintar & manipulatif pada berbisnis, hal ini ditimbulkan mereka curiga & takut kalah saing sang pebisnis Cina. Sebagai timbal balik, sebagian responden Cina mempunyai pandangan terhadap pengusaha Jawa menjadi orang yg kurang disiplin & cenderung malas, Lestari (2006:251).

Hambatan-hambatan yang ada dapat mengakibatkan terjadinya miskomunikasi, yaitu ketika pengirim menyampaikan pesan namun yang diterima secara berbeda makna oleh orang lain. Hal ini sering terjadi dalam perusahaan multinasional sebab adanya karyawan, pelanggan, pemegang saham, atau mitra bisnis yang memiliki budaya berbeda dan multinasional. Skenario terburuk transaksi tersebut dapat mengakibatkan kesalahpahaman, melukai emosi, konflik, hingga kehilangan peluang bisnis (Lumban Gaol et al. 2014). Miskomunikasi di dalam komunikasi lintas budaya dijelaskan dalam buku karya (M. Stringer and A. Cassiday 2009) dimana LaRay Barna (1997) yang telah mengidentifikasi enam sumber utama miskomunikasi lintas budaya antara lain: (1) Asumsi kesamaan, yakni aspek "tak terlihat" yang ada pada budaya kita membuat kita menganggap gaya komunikasi dan cara berperilaku kita adalah sama dengan bagaimana setiap orang berkomunikasi dan berperilaku. Ketika mereka bertindak seperti kita, kita pikir mereka benar atau tidak terlalu memikirkannya. Namun ketika seseorang bertindak berbeda, kita mungkin menilai mereka secara negatif; (2) Perbedaan bahasa, sebab ketika kita berbicara dengan bahasa non-asli, itu akan dapat menyebabkan miskomunikasi. Sebab bahkan orang

yang berbicara dalam bahasa yang sama pun dapat mengalami miskomunikasi karena kata yang sama dapat berarti sesuatu yang sangat berbeda; (3) Salah tafsir nonverbal, mengirim dan menerima pesan tanpa kata melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata itu sangat potensial terjadi miskomunikasi. Bahkan gaya pakaian dan furniture dapat mengkomunikasikan pesan yang dimaksudkan atau tidak diinginkan yang secara tak sengaja bisa diartikan lain bagi yang melihat; (4) Prakonsepsi dan stereotip, sebab budaya mempengaruhi bagaimana cara kita melihat dunia. Gagasan dan stereotip yang terbentuk sebelumnya terjadi disebabkan karakteristik "yang terlalu disederhanakan" digunakan untuk menilai sekelompok orang atau individu tentang darimana mereka berasal; (5) Kecenderungan untuk mengevaluasi, bisa sekali kita mungkin menilai pesan atau perilaku sebagai "baik" atau "buruk" tanpa benar-benar memahami maksudnya. Dikarenakan ketika kita mendengar komunikasi atau mengamati perilaku, kita cenderung menafsirkan pesan atau tindakan secara menghakimi melalui lensa budaya kita; serta (6) Kecemasan tinggi, Miskomunikasi dapat menjadi akibat langsung dari keadaan cemas. Tidak memahami apa yang pantas atau diharapkan dapat meningkatkan tingkat kecemasan kita (M. Stringer and A. Cassidy 2009).

Apabila semua hambatan dan tantangan dalam komunikasi lintas budaya di perusahaan multinasional tidak teratasi dengan baik, hal ini akan menghantarkan perusahaan pada kerugian. Penelitian Eko menjelaskan dalam (Lumban Gaol et al. 2014) menyatakan bahwa kerugian yang paling umum dari perusahaan multinasional dengan komunikasi lintas budaya yang tidak baik adalah konflik dalam organisasi. Misal saja, jika sebuah perusahaan AS beroperasi di Thailand, lintas budaya bisa menjadi penghalang utama dalam negosiasi (Lyman, 2000). Sebab orang-orang AS lebih menghargai kebebasan daripada hal lain, seperti kebebasan berbicara, kebebasan beragama tanpa mengkhawatirkan perasaan orang lain selama rasional. Keberhasilan individu tergantung pada aspirasi dan daya saing individu. Inilah kenapa Amerika Serikat didominasi oleh budaya individualis dan konteks komunikasi rendah. Kritik secara lebih terbuka dan terus terang dapat membuat pekerja Thailand merasa sedih dan terhina, meskipun kritik tersebut bersifat membangun. Keterusterangan dan keterbukaan orang Amerika mungkin akan nampak sebagai bentuk arogansi dan bertentangan bagi karyawan Thailand. (Lyman, 2000).

5) Solusi dan Strategi

Eko (Lumban Gaol et al. 2014) menjelaskan dalam penelitiannya sangat sulit untuk menemukan solusi terbaik untuk menyelesaikan masalah komunikasi lintas budaya pada perusahaan multinasional. Namun, untuk meminimalkan masalah komunikasi lintas budaya, dapat dilakukan dengan setiap karyawan atau semua jajaran manajerial harus memperoleh pengetahuan baru tentang budaya tertentu. Terdapat tiga tahapan dalam proses akulturasi; kesadaran, pengetahuan dan keterampilan (Hofstede 2001). Pertama, semua individu di perusahaan harus mengenali dan menyadari adat dan nilai apa yang ada dalam budaya lain. Empati adalah keterampilan dasar yang harus dilakukan oleh ekspatriat dan manajemen. Kemudian, pengetahuan baru dan tambahan tentang budaya lain harus mengikuti, dan mencoba mempraktekkannya dalam kegiatan sehari-hari untuk

membentuk keterampilan. Untuk menciptakan keharmonisan dalam hubungan interpersonal untuk mencapai tujuan organisasi dengan lebih sukses.

Selain dari itu, penelitian (Chevrier 2003) menjelaskan bahwa manajer juga bisa menerapkan empat jenis praktik lintas budaya dalam proyek transnasional: (1) Memanfaatkan toleransi individu dan pengendalian diri, dalam proyek teknik listrik, manajer Swiss dengan lugas menyatakan dia tidak ingin membuat perbedaan dan berhati-hati untuk mengatur semua anggota tim dengan cara yang sama. Memang, cara paling sederhana untuk mengelola tim proyek multinasional adalah dengan tidak memberikan perhatian khusus pada perbedaan lintas budaya. Konsisten dengan temuan Laurent (1998), bahwa ketika manajer menghadapi perbedaan lintas budaya, mereka sering tidak melakukan apa-apa dan menganggap sah untuk tidak membicarakannya; (2) Proses coba-coba yang digabungkan dengan hubungan pribadi, strategi kedua untuk mengatasi perbedaan budaya adalah membuat anggota tim saling mengenal satu sama lain. Ketika mereka saling mengenal dengan baik, mereka mungkin secara empiris mengatur pengaturan kerja dengan lebih mudah. Strategi ini jelas diterapkan oleh manajer proyek konsorsium. Acara sosial seperti makan malam yang diselenggarakan setiap minggu proyek berkontribusi untuk mengembangkan kenalan, keterlibatan, atau bahkan persahabatan di antara anggota tim; (3) Menyiapkan budaya transnasional, jika para pemimpin tim proyek internasional tidak dapat memanfaatkan budaya nasional bersama, mereka dapat menggunakan budaya internasional lainnya seperti budaya profesional atau perusahaan kepada peserta federasi; (4) Manajemen lintas budaya ad hoc, strategi-strategi yang disebutkan diatas hanya sebagian memuaskan sebagian besar pemimpin tetapi mereka mengatakan bahwa mereka harus bertahan dengan strategi-strategi seperti itu yang tidak memiliki solusi yang lebih baik. Seperti yang dikatakan sebelumnya, mereka pasrah dengan kenyataan bahwa dalam tim lintas budaya, anggota harus sabar, toleran, dll. Untuk meningkatkan fungsi proyek lintas budaya, peneliti menyarankan strategi alternatif yang didasarkan pada analisis batasan dari tiga yang pertama dan literatur tentang kerjasama lintas budaya (Chevrier 2003).

Begitu pula dalam konteks negosiasi dimana penelitian (Huang 2010) menjelaskan ada beberapa strategi dalam berkomunikasi lintas budaya yang dituangkan pada paragraf berikut. Kunci komunikasi Efektivitas lintas budaya dalam negosiasi bisnis adalah penting pertama dan terutama, penting bahwa orang memahami potensi masalah dalam komunikasi lintas budaya dan membuat upaya sadar untuk memecahkan masalah ini. Kedua, penting untuk mengasumsikan bahwa usaha Anda tidak akan selalu berhasil pada akhirnya, jadi sesuaikan perilaku Anda. Penting juga untuk menghormati negosiator dan budaya mereka. Misalnya, selalu berasumsi bahwa ada kemungkinan besar bahwa perbedaan budaya akan menyebabkan masalah komunikasi, dan bersiaplah untuk bersabar dan toleran, daripada bermusuhan dan agresif, jika masalah terjadi. Anda harus bereaksi perlahan dan hati-hati dalam komunikasi antarbudaya, tidak sampai pada kesimpulan bahwa Anda tahu apa yang dipikirkan dan dikatakan. Isyarat untuk konflik yang memanas adalah berhenti, mendengarkan dan berpikir, atau mengatakan "keluar ke balkon" ketika situasi menjadi tegang.

Solusi lainnya ialah memberikan pelatihan khusus kepada seluruh aspek perusahaan tentang pemahaman komunikasi lintas budaya. Bahkan bisa dengan sedini mungkin perusahaan multinasional bisa mencantumkan akan adanya nilai lebih untuk diterima bekerja seorang calon karyawan baru yang memiliki latar belakang telah memahami dan belajar materi seputar pemahaman komunikasi lintas budaya di semasa sekolah atau studinya (Kalnbērziņa 2018). Sejalan dengan penelitian (Kosareva, Evreeva, and Zakirova 2019) calon pegawai akan mempunyai nilai lebih ketika telah diberikan pemahaman tentang metode pengembangan dan strategi untuk lintas budaya dari semasa bangku studi, turut berperan disini peran kunci tenaga pendidik, kemudian informasi tambahan dari berbagai sumber, bisa melalui forum komunikasi daring antar mahasiswa asing dsb. Sehingga di masa depan diharapkan seluruh penduduk dunia akan lebih baik perlahan-lahan mengalami kemajuan dan permasalahan global dalam hal komunikasi lintas budaya setidaknya bisa dikurangi dengan adanya sumber daya manusia yang *open minded*, bertoleransi, mendengar dengan baik, *agree to disagree*, menghindari berlebihan dalam menanggapi perbedaan, serta memperbolehkan diam sebagai bentuk bicara.

KESIMPULAN

Esai ini berkonsentrasi pada komunikasi lintas budaya di perusahaan multinasional dengan menjawab rumusan masalah yang ada terkait: bagaimana konsep dan penerapannya dalam perusahaan multinasional, teori apa yang menjadi pedoman, hambatan permasalahan yang ada apa saja, hingga solusi dan strategi. Dimana kesemuanya telah terjawab dan berhasil ditemukan dari hasil kajian analisis studi pustaka yang ada.

Komunikasi lintas budaya dan perusahaan multinasional pada akhirnya merupakan kombinasi yang tidak akan bisa dipisahkan. Keberadaannya bisa menjadi persenjataan perusahaan dalam memperkaya sumber daya dan wawasan, sekaligus keberadaannya Ketika tidak bisa di implementasikan dengan bijak berpotensi menjadi bumerang dan dapat menghancurkan perusahaan dari dalam sekalipun. Praktik penerapan komunikasi lintas budaya dalam perusahaan multinasional terbagi menjadi *internal scope* serta *external scope*. Untuk lingkup internal komunikasi lintas budaya terjadi di semua lini sumber daya manusia perusahaan mulai dari *top*, *middle*, hingga *low managerial levels* dan berbicara tentang bagaimana menyatukan atau mengatasi perbedaan yang ada agar tidak menjadi penghalang dan memperbagus laju transfer informasi antar SDM yang ada. Untuk lingkup eksternal, ini berkaitan langsung dengan lini bisnis dan kegiatan transaksional perusahaan secara global, bagaimana merumuskan strategi yang tepat untuk tempat bisnis yang tepat. Dalam hal ini contohnya adalah bagaimana perusahaan makanan cepat saji yang terbiasa menyajikan olahan daging sapi, harus bisa beroperasi di negara yang memiliki kultur dan kepercayaan bahwa sapi tidak untuk dikonsumsi dan sifatnya suci.

Sebagian besar peneliti menggunakan dimensi Hofstede sebagai teori utama untuk analisis budaya organisasi multinasional melalui empat sumbu dimensi budaya nasional: jarak kekuasaan (otoritas dan ketidaksetaraan sosial), individualisme versus kolektivisme (kohesi dan loyalitas kepada kelompok), maskulinitas versus feminitas (kompetisi

dalam kontras untuk merawat orang lain), dan penghindaran ketidakpastian (toleransi untuk ambiguitas). Contoh salah satunya ketika perusahaan dengan budaya individualistis menghadapi masalah dalam berkomunikasi dan bernegosiasi dengan mitra kolektivistis, pendekatan akan yang akan cocok untuk mengatasinya ialah bahwa manajer dari perusahaan multinasional harus memahami kedua dimensi untuk mengantisipasi miskomunikasi antara pihak ekspatriat dan perusahaan.

Beberapa hambatan dalam komunikasi lintas budaya yang dapat mengganggu makna komunikasi di perusahaan multinasional, antara lain seperti; verbal (misalnya kosakata, tata bahasa, idiom, volume, aksen, pengucapan, dan penekanan dalam kalimat) dan nonverbal (misalnya nada suara, kontak mata, bahasa tubuh, gerak tubuh, emosi, pakaian/artefak, dan kedekatan). Hingga terkadang, pesan yang diterima oleh penerima mungkin berbeda makna dengan pengirimnya akibat dari adanya hambatan budaya.

Solusi dan strategi utama bagi para manajer perusahaan multinasional adalah perlunya memahami bahwa orang-orang yang bekerja di bawah lingkungan multinasional perlu lebih liberal dalam memahami budaya yang berbeda, untuk membuat organisasi tumbuh secara global. Akhirnya, masalah komunikasi lintas budaya sulit dihilangkan, namun orang-orang dari budaya yang berbeda dapat mengurangi masalah ini dengan melakukan proses akulturasi. Serta menerapkan berbagai kebijakan dan strategi yang pernah diteliti oleh peneliti terdahulu guna menghadapi tidak hanya dinamika secara internal tim perusahaan multinasional yang multikultur, namun juga dalam tantangan menghadapi proyek transnasional dan operasi bisnis global.

Berdasarkan penelitian studi *literatur* serta temuan, maka penulis simpulkan ketika pasar negara-negara di dunia muncul dan mengglobal, sebagian besar organisasi tumbuh menjadi perusahaan multinasional. Dengan demikian, manajemen harus memperhatikan cara berkomunikasi lintas budaya di dalam perusahaan multinasional dengan memahami permasalahan yang ada serta menyusun dan merumuskan strategi yang baik.

Besar harapan penulis penelitian bentuk studi pustaka terkait komunikasi lintas budaya dalam perusahaan multinasional ini dapat dikembangkan lagi oleh peneliti berikutnya. Sebab penulis akui keterbatasan waktu dan pengetahuan membuat penulisan artikel ini jauh dari kata sempurna. Namun demikian, artikel ini telah disusun sedemikian rupa semoga bisa menjadi bahan rujukan yang melengkapi dan meneruskan semangat keilmuan apapun.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Haghirian, Parissa. 2010. *Multinationals And Cross-Cultural Management: The Transfer Of Knowledge Within Multinational Corporations*. Taylor And Francis.
- Lumban Gaol, Ford, Seifedine Kadry, Marie Taylor, And Park Shen Li. 2014. *Recent Trends In Social And Behaviour Sciences*. London: Crc Press.
- M. Stringer, Donna, And Patricia A. Cassiday. 2009. *52 Activities For Improving Cross-Cultural Communication*.

London: Intercultural Press: A Nicholas Brealey Publishing Company.

Jurnal:

Bamanty, Merlyn Marantika, Puji Lestari, And Dewi Novianti. 2020. "Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Indonesia Dan Jerman." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17(1):1. Doi: 10.31315/Jik.V17i1.3507.

Chevrier, Sylvie. 2003. "Cross-Cultural Management In Multinational Project Groups." *Journal Of World Business* 38(2):141–49. Doi: 10.1016/S1090-9516(03)00007-5.

Guang, Tian, And Dan Trotter. 2012. "Key Issues In Cross-Cultural Business Communication: Anthropological Approaches To International Business." *African Journal Of Business Management* 6(22):6456–64. Doi: 10.5897/Ajbm11.2673.

He, Rufei, And Jianchao Liu. 2010. "Barriers Of Cross Cultural Communication In Multinational Firms." *Halmstad School Of Business And Engineering* 1–32.

Huang, Lianguang. 2010. "Cross-Cultural Communication In Business Negotiations." *International Journal Of Economics And Finance* 2(2):196–99. Doi: 10.5539/Ijef.V2n2p196.

Kalnberzina, Vita. 2018. "Intercultural/Pluricultural Communication Construct And Its Levels." *Baltic Journal Of English Language, Literature And Culture* 8:40–55. Doi: 10.22364/Bjellc.08.2018.03.

Kosareva, Larisa Anatolyevna, Olga Anatolyevna Evreeva, And Oksana Vyacheslavovna Zakirova. 2019. "Formation Of Language Competence: Modern Issues And Strategies In The Area Of Cross-Cultural Communication." *Space And Culture* 7(3):149–59. Doi: 10.20896/Saci.V7i3.525.

Kristianto, Bernard Realino Danu, And Rustono Farady Marta. 2019. "Monetisasi Dalam Strategi Komunikasi Lintas Budaya Bayu Skak Melalui Video Blog Youtube." *Jurnal Lugas* 3(1):45–56. Doi: 10.31334/Ljk.V3i1.415.

Lestari, Puji, Retno Hendariningrum, And Prayudi Prayudi. 2020. "Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(3):250–65. Doi: 10.31315/Jik.V9i3.3435.

Maria Assumpta, And María Paz Sandín. 2000. "Intercultural And Cross-Cultural Communication Research: Some Reflections About Culture And Qualitative Methods." *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 10(1).

Marzali, Amri. 2017. "Menulis Kajian Literatur." *Etnosia : Jurnal Etnografi Indonesia* 1(2):27. Doi: 10.31947/Etnosia.V1i2.1613.

Nakano, Davi, And Jorge Muniz. 2018. "Writing The Literature Review For Empirical Papers." *Production* 28. Doi: 10.1590/0103-6513.20170086.

Nur, Adam Suryadi, And Euis Nurul Bahriyah. 2008. "Komunikasi Lintas Budaya Dalam Perspektif Perilaku Konsumen." *Jurnal Komunikologi* 5(2):1–200.

Prabawa, Eka, Joni Widjayanto, Yusuf Ali, Herlina Saragih, Aris Sarjito, And Siska Armawati Sufa. 2022. "Strategi Komunikasi Antar Budaya Tentara Nasional Indonesia (Tni) Di Papua." *Jurnal Riset Komunikasi* 5(1):113–26. Doi: 10.38194/Jurkom.V5i1.479.

Putra, Ariandi, And Irwansyah Irwansyah. 2020. "Orkestrasi Buzzer Melalui Media Sosial Microblogging Dalam Kampanye Penanganan Virus Covid-19." *Jurnal Riset Komunikasi* 3(2):269–89. Doi: 10.38194/Jurkom.V3i2.151.

Risdanti, Ndaru. 2013. "Studi Lintas Budaya Kepemimpinan Gaya Korea Di Indonesia (Pada Pt. Semarang Garment)." *Jurnal Bisnis Strategi* 22(2):28–44. Doi: 10.14710/Jbs.22.2.28-44.

Rosalyn, Maria Eva, And Yohanes Arie Kuncoroyakti. 2019. "Komunikasi Antar Budaya Pada Komunitas Perca (Studi Fenomenologi)." *Jurnal Riset Komunikasi* 2(1):29–37. Doi: 10.24329/Jurkom.V2i1.51.

Segarwati, Yulia, And Almadina Rakhmaniar. 2020. "Etika Komunikasi Bisnis Budaya Italia Pada Perusahaan Leo Vince Di Indonesia." *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(1):101–12. Doi: 10.23969/Linimasa.V3i1.2192.

Silintowe, Yunita Budi Rahayu, And Margareta Cahya Christy Pramudita. 2017. "Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Sekretaris Pada Atasan (Studi Pada Alila Hotel Solo)." *Jurnal Komunikasi* 8(2):147–58.

Surya Perdhana, Mirwan, And Kanti Dwi Setyarini. 2021. "Implikasi Komunikasi Lintas Budaya Pada Manajemen Lintas Budaya Organisasi Kerjasama Regional : Studi Naratif Pada Yayasan Jelec." *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5(3):1444–57. Doi: 10.31955/Mea.Vol5.Iss3.Pp1444-1457.

Syukri, Syukri, And Retno Kusniati. 2021. "Personalitas Perusahaan Multinasional Dalam Hukum Internasional." *Uti Possidetis: Journal Of International Law* 1(1):34–66. Doi: 10.22437/Up.V1i1.8572.

Xia, Linli, Xiehe Wang, Congying Wang, And Ying Song. 2016. "Qualitative And Quantitative Study On The Suppository Of Penyankang." *Oalib* 03(08):1–9. Doi: 10.4236/Oalib.1102910.

Xiao, Yu, And Maria Watson. 2019. "Guidance On Conducting A Systematic Literature Review." *Journal Of Planning Education And Research* 39(1):93–112. Doi: 10.1177/0739456x17723971.

Ybema, Sierk, And Hyunghae Byun. 2009. "Cultivating Cultural Differences In Asymmetric Power Relations." <https://doi.org/10.1177/1470595809346600> 9(3):339–58. Doi: 10.1177/1470595809346600.

Situs Internet:

Boks, Data. N.D. "Tenaga Kerja Asing Di Indonesia Bertambah 3.800 Orang | Databoks." Retrieved June 14, 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/08/13/tenaga-kerja-asing-di-indonesia-bertambah-3800-orang>).

Gate, Research Web. N.D. "Chen Wang's Research Works | University Of Geneva, Genève (Unige) And Other Places." Retrieved June 14, 2022 (<https://www.researchgate.net/scientific-contributions/chen-wang-2141990610>).

PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI INDRAMAYU

Nurhaeni Sikki^a, Vimala Dewi^b

^{a,b} Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung

^aNurhaeni.sikki@usbykp.ac.id, ^bimelvimaladewi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian smartphone di Indramayu serta menganalisis bagaimana harga dan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel yakni menggunakan *probability sampling* yaitu *simple random sampling* dengan sampel berjumlah 385 orang. Teknik analisis data yakni analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yakni dengan menggunakan uji simultan mendapatkan hasil harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan $F_{hitung} (127,022) > F_{tabel} (3,02)$ dengan tingkat sig $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji-t) didapat hasil variabel harga dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa korelasi harga dan merek sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian dan 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Harga; Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of price and brand on smartphone purchase decision in Indramayu and to analyze how price and brand effect smartphone purchase decision in Indramayu. This study used quantitative associative research. We used incidental sampling, a type of probability sampling, with a total number of 385 respondents. The data was analyzed descriptively and the type hypothesis was tested using multiple linear regression analysis. The results show with a high degree of certainty price and brand moderately influence purchase decision in Indramayu. This is demonstrated by the $F_{count} (127,022) > F_{table} (3,02)$ with a significance of $0,000 < 0,005$. Based on the partial hypothesis test (t-test), the result showed each brand and price affect purchase decision in Indramayu. The result of coefficient of determination showed smartphone purchase decision at Indramayu was able to explain 39,9% purchase decision. The remaining 60,1% was affected by other factors not examined in this research.

Keywords: Price; Brand; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi di era serba digital sangatlah penting. Teknologi diyakini akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman karena pemikiran manusia yang tak terbatas. Teknologi sangatlah membantu manusia untuk melakukan pekerjaannya. Salah satu teknologi yang sangat dibutuhkan saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* sendiri sudah menjadi bukti bahwa teknologi hingga saat ini sudah berkembang pesat, bagaimana tidak? Menjelajahi internet kini tak perlu menggunakan komputer yang besar namun cukup dengan menggunakan *smartphone* yang kecil sudah bisa menjelajahi internet bahkan mengerjakan pekerjaan kantor atau sekolah kini tak perlu repot-repot membuka komputer. Tak dapat dipungkiri bahwa *smartphone* memberikan benefit lebih pada penggunanya, selain memberikan kemudahan pada penggunanya, *smartphone* juga menjadi sarana masyarakat untuk terus terhubung

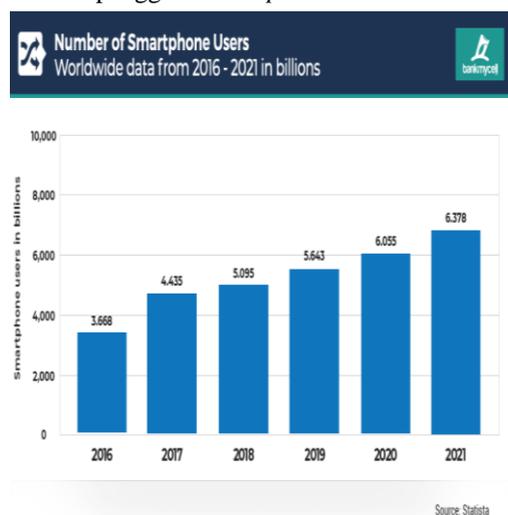
dengan keluarga atau kerabatnya tanpa terhalang jarak dan waktu.

Dari awal *smartphone* diciptakan hingga tahun sekarang, perkembangannya sangatlah signifikan. Bagaimana tidak? Ponsel yang awalnya hanya bisa digunakan untuk telpon dan sms, kini ponsel cerdas tersebut dapat digunakan untuk menyimpan momen kapanpun dan dimanapun, menjadi sarana hiburan, dan menyimpan data penting penggunanya. Tanpa disadari *Smartphone* juga dapat menghemat penggunanya karena hanya dengan 1 genggam, penggunanya dapat melakukan apapun tanpa membutuhkan lainnya dan cukup hanya membutuhkan ponsel pintar. Tak heran bahwa perusahaan *smartphone* besar terus mengeluarkan produk terbaru untuk terus menginovasikan fitur-fitur terbaru dan andalannya untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi zaman sekarang dan memenuhi kepuasan masyarakat.

Smartphone yang kini sudah menjadi salah satu kebutuhan utama manusia merupakan hal yang sering diperbincangkan orang-orang. Perusahaan kini mulai berbondong-bondong melakukan banyak inovasi agar menjadi no.1 di hati para penggunanya. Pasar *smartphone* yang kini makin ketat persaingannya menjadi salah satu alasan perusahaan *smartphone* untuk terus berinovasi, mulai dari kualitas hingga kuantitas.

Hingga saat ini pengguna *smartphone* dari seluruh dunia memiliki kenaikan yang signifikan tiap tahunnya. Berikut adalah grafik pengguna *smartphone* dari 2016 hingga 2021.

Gambar 1.1
Jumlah pengguna *smartphone* dari 2016-2021



Sumber: Situs Bankmycell, 2021

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan pengguna *smartphone* tiap tahunnya bertambah dari tahun 2016-2021. Terdapat banyak faktor mengapa penggunaannya terus bertambah salah satunya dipengaruhi angka perkembangan masyarakat dari seluruh dunia.

Berbagai merk dan harga *smartphone* kini sudah seperti virus yang sangat cepat bertumbuh sesuai dengan target pasar perusahaannya. Mulai dari *smartphone* yang disesuaikan dengan tingkat perekonomian masyarakat hingga kebutuhan masyarakat saat ini, contohnya seperti pandemik yang kini tengah dihadapi oleh berbagai dunia salah satunya Indonesia. Sistem pembelajaran jarak jauh hingga *work from home* membuat masyarakat kini berbondong-bondong mencari *smartphone* yang *worth to buy* atau sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat. Umumnya masyarakat mencari *smartphone* berharga murah tetapi berkualitas, oleh sebab itu perusahaan *smartphone* berlomba-lomba agar selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Tak heran kini berbagai jenis *smartphone* murah namun dengan spesifikasi yang cukup tinggi sangat mudah ditemui di manapun.

Penilaian untuk perusahaan *smartphone* apakah produknya dicintai oleh masyarakat dapat dilihat dari jumlah pengguna produknya. Berdasarkan penjelasan pada paragraf sebelumnya, perusahaan tentu ingin menjadi yang terbaik termasuk menjadi kecintaan masyarakat di negara manapun salah satunya Indonesia.

Perusahaan harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat untuk menjadi yang terbaik. Menggunakan teknik pemasaran juga menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk bisa memperoleh hasil memuaskan.

Salah satu teknik pemasaran perusahaan biasanya akan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar sendiri merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Dari penjelasan tersebut, segmentasi pasar dilakukan guna menetapkan target pasar. Dilihat dari segmentasi tersebut, tentulah hal tersebut didorong oleh minat beli konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut salah satunya faktor pribadi di mana seseorang akan membeli sebuah barang dilihat dari kemampuan ekonomi konsumen, gaya hidup, ataupun konsep diri konsumen.

Tak dapat dipungkiri bahwa perusahaan *smartphone* hingga saat ini sangatlah banyak. Mereka berbondong-bondong menunjukkan keunggulan produk *smartphone* yang dipasarkan. Perusahaan *smartphone* juga digolongkan menjadi beberapa kelas, yakni mulai dari *smartphone* kelas atas hingga *smartphone* biasa yang tentulah memiliki target pasar tersendiri. Perusahaan *smartphone* juga berbondong-bondong membuat *smartphone* dimana dapat dijangkau oleh beberapa golongan demi mencapai target penjualan masing-masing perusahaan.

Dari penjelasan diatas, maka cukup menarik untuk dibahas bagaimana harga dan merek akan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* oleh konsumen. Sehingga di penelitian kali diambil judul penelitian yakni “Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Di Indramayu”.

METODE PENELITIAN

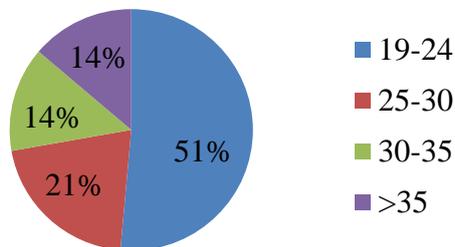
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian korelasional. Pada penelitian ini, peneliti akan mengungkapkan bagaimana hubungan harga dan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Menurut Sugiyono (2019:17) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan merupakan definisi dari metode penelitian kuantitatif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengumpulan data melalui angket yang disebarkan kepada calon responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2019:199). Peneliti menggunakan kuesioner karena kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki 385 orang yang merupakan pengguna *smartphone* di Indramayu dengan karakteristik usia sebagai berikut:



Gambar 1.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: hasil pengolahan *google form*

Berdasarkan dari diagram tersebut sebanyak 51% (19-24 tahun), 21% (25-30 tahun), 14% (30-35 tahun), dan 14% (>35 tahun).

Analisis Deskriptif

Pada statistik deskriptif, akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, garis grafik maupun batang diagram, piktogram, penjelasan kelompok melalui mean, median, modus, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.

Tabel 1.1
Data Statistik Harga (X₁)

	P1	P2	P3	P4	P5	X1
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,6182	3,3948	4,2857	4,2130	4,3169
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,000	4,000	5,000	5,000	5,000
Std. Deviation		1,2042	1,19677	,80456	,90504	,80257
Range		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Minimum		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Maximum		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

Setelah dihitung menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh microsoft excel SPSS hasilnya sama yakni mean 19,8286, median 20, modus 20, simpangan baku (standar deviasi) 3,10019, rentang data 19, minimum 8, maksimal 25.

Tabel 1.2
Data Statistik Merek (X₂)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	X2
Valid	385	385	385	385	385	385
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4,1740	4,1714	4,3714	3,7506	3,5351	20,0026
Median	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000	20,0000
Mode	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
Std. Deviation	,91762	,83648	,77036	1,08980	1,18341	3,44639
Range	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	17,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	8,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

Setelah dihitung menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh microsoft excel SPSS hasilnya sama yakni mean 20,0026, median 20, modus 21, simpangan baku (standar deviasi) 3,44639, rentang data 17, minimum 8, maksimal 25.

Setelah dihitung menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh microsoft excel SPSS hasilnya sama yakni mean 22,4468, median 23, modus 22, simpangan baku (standar deviasi) 3,90151, rentang data 21, minimum 9, dan maksimal 30.

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak untuk diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat (Sugiyono, 2019:348).

Berikut hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS 25:

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}
Harga (X ₁)	1	0,646	0,100
	2	0,618	0,100
	3	0,607	0,100
	4	0,685	0,100
	5	0,62	0,100
Merek (X ₂)	6	0,776	0,100
	7	0,758	0,100

Variabel	Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}
	8	0,621	0,100
	9	0,699	0,100
	10	0,727	0,100
Keputusan Pembelian (Y)	11	0,576	0,100
	12	0,591	0,100
	13	0,592	0,100
	14	0,603	0,100
	15	0,605	0,100
	16	0,620	0,100

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki data yang valid karena hasilnya lebih dari r_{tabel}.

Uji Reliabilitas

Menurut Budi Darma (2021:17) uji reliabilitas yang dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* menggunakan taraf signifikan 0,6 adapun kriteria pengujian sebagai berikut

- Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka dapat dinyatakan reliabel
- Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,6 maka dapat dinyatakan tidak reliabel

Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25:

Tabel 1.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,601	Reliabel
Merek (X ₂)	0,753	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,630	Reliabel

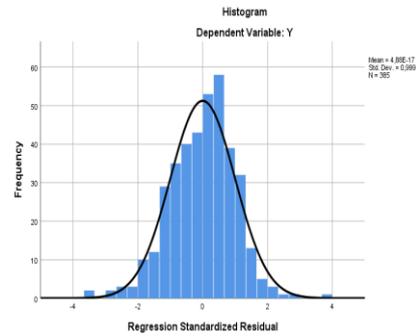
Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki data yang reliabel karena hasilnya lebih dari *cronbachs alpha* (>0,06)

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan 3 pengujian yakni histogram, plot, dan kolmogrov. Menurut I Made dapat dikatakan berdistribusi normal jika $\alpha > 0,05$.

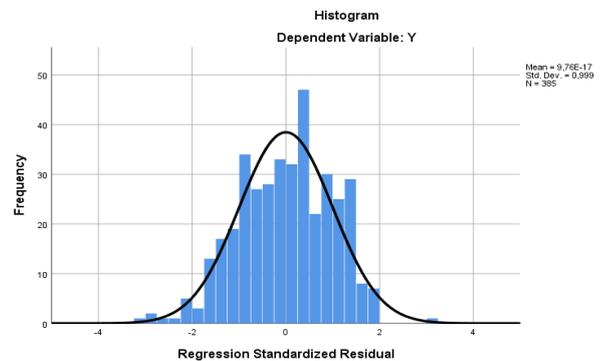
• Histogram Uji Normalitas X₁ Terhadap Y



Gambar 1.3
Histogram Uji Normalitas X₁ Terhadap Y
Sumber: SPSS, 2022.

Berdasarkan gambar 1.3, X₁ Terhadap Y berdistribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal karena arah diagram yang tertera pada gambar di atas.

• Histogram Uji Normalitas X₂ Terhadap Y



Gambar 1.4
Histogram Uji Normalitas X₂ Terhadap Y
Sumber: SPSS, 2022.

Berdasarkan gambar 1.4, X₂ terhadap Y berdistribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal karena arah diagram yang tertera pada gambar diatas.

• Kolmogrov

Tabel 1.5
Non Parametrik Kolmogrov-Smirnov X₁ Terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,18208101
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,033
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,433

Point Probability	,000
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

Tabel 1.6
Non Parametrik Kolmogrov-Smirnov X₂ Terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,41987988
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,042
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,025 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,295
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan variabel independen yang sudah diketahui besarnya. Uji regresi dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Berikut adalah hasil perhitungannya:

Tabel 1.7
Perhitungan Hasil Regresi X₁ dan X₂ Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,399	,396	3,03148
a. Predictors: (Constant), X ₂ , X ₁				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

Dari hasil data yang diuji terlihat bahwa nilai dari R (koefisien korelasi) sebesar 0,632 dan R Square (R²) sebesar 0,399. Dari hasil pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa korelasi harga dan merek sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian dan 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji normalitas maka data yang diperoleh berdistribusi normal sehingga termasuk kepada data parametrik dan dapat menggunakan product moment pearson untuk mengetahui korelasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian.

a. Harga terhadap keputusan pembelian

$$r_{x_1y} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{385 \times (173594) - (7634)(8642)}{\sqrt{(385 \times 155062 - (7634)^2)(385 \times 199830 - (8642)^2)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{860662}{\sqrt{1420914 \times 2250386}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{860662}{1788184,826} = 0,481$$

Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori **sedang** karena r_{hitung} = 0,481

b. Merek terhadap keputusan pembelian

$$r_{x_2y} = \frac{n \sum x_1 x_2 - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{(n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{385 \times (175850) - (7634)(7701)}{\sqrt{(385 \times 155062 - (7701)^2)(385 \times 158601 - (7701)^2)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{1150208}{198787,691} = 0,578$$

Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh merek terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori **sedang** karena r_{hitung} = 0.578

c. Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

$$r_{x_1x_2} = \frac{n \sum x_1 x_2 - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{(n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2)}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{385 \times (154491) - (7634)(7701)}{\sqrt{(385 \times 158601 - ((7643)^2) \times (385 \times 155062 - (7701)^2)}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{689601}{1579589,3} = 0,436$$

Dari perhitungan tersebut, dapat dilakukan untuk perhitungan harga dan merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{(0,481)^2 + (0,578)^2 - 2(0,481)(0,578)(0,436)}{1 - (0,436)^2}}$$

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{(0,481)^2 + (0,578)^2 - 2(0,481)(0,578)(0,436)}{1 - (0,436)^2}}$$

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{0,231361 + 0,334084 - 0,242432}{1 - 0,190096}}$$

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{0,323013}{0,809904}}$$

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{0,398829} = 0,631$$

Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dan merek terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori **kuat** karena $r_{hitung} = 0,631$.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua cara yakni menggunakan uji T dan Uji F untuk mengetahui apakah hipotesis signifikan dan simultan dengan taraf $\alpha = 5\%$. Pengujian hipotesis dilakukan secara asosiatif yakni menguji antar variabel. Hipotesis yang dibuat yakni adanya hubungan antar harga dan keputusan pembelian, adanya hubungan antara merek dengan keputusan pembelian, adanya hubungan antar harga dan merek terhadap keputusan pembelian, dan tidak adanya hubungan antar variabel. Berikut adalah hasil perhitungannya:

Tabel 1.8
Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,087	1,127		4,512	,000
	X1	,356	,055	,283	6,411	,000
	X2	,515	,050	,455	10,330	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

Uji F dilakukan guna mengetahui apakah antar variabelnya simultan atau tidak. Diketahui bahwa $F_{tabelnya}$ yakni $(2;385-2=2;383) = 3.02$. pada uji f, jika nilai $sig < 0.05$ dan jika nilai

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel X bersamaan dengan variabel Y. Pada pengaruh harga (X_1) dan Merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil $F_{hitung} = 127.022$ dan $sig = 0.00$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima dan simultan. Berikut adalah hasil perhitungannya:

Tabel 1.9
ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2334,626	2	1167,313	127,022	,000 ^b
	Residual	3510,532	382	9,190		
	Total	5845,158	384			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

Dari hasil hipotesis masing-masing, maka:

- Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan
- Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan
- Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh bahwa harga dan merek berpengaruh positif/signifikan dan ber simultan dengan variabel keputusan pembelian. Sehingga kesimpulannya semua kriteria hipotesis dapat diterima dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari pengujian yang sudah dilakukan dengan menggunakan 385 sampel yakni masyarakat di Indramayu diperoleh hasil bahwa seluruh data adalah valid yang dibuktikan dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0.100$), sehingga 16 pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selain uji validitas, terdapat juga uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha* yakni $X_1 = 0,601$, $X_2 = 0,753$, $Y = 0,630$. Berdasarkan hasil tersebut data dinyatakan reliabel dengan dibuktikan bahwa seluruh *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

Lalu pada pengujian normalitas yang dilakukan oleh peneliti bahwa seluruh data berdistribusi normal, yakni dibuktikan dengan arah histogram, dots pada grafik plots dan pengujian non-parametrik yakni hasil dari pengujian tertera pada exact-sig (2-tailed) karena data berjumlah banyak sebesar 0.05.

Dari hasil penelitian tersebut, harga dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Hal tersebut dapat dilihat uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yakni 4,512 lebih besar dari

t_{tabel} yakni sebesar 1,966 dan nilai sig yakni 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) dan merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti, harga dan merek berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Hal tersebut dapat dilihat uji F yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yakni 127,022 lebih besar dari F_{tabel} yakni sebesar 3,02 dan nilai sig yakni 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) dan merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Indramayu

Diketahui dari hasil penelitian bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada hasil penilaian dari responden memiliki hasil r_{hitung} sebesar 0,481 masuk ke dalam kategori sedang. Adapun hasil korelasi harga sebesar 23,2% terhadap keputusan pembelian dan 72,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil t_{hitung} (6.411) > t_{tabel} (1.966) dan sig (0.00) < 0.05.

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Indramayu

Diketahui dari hasil penelitian bahwa pengaruh merek terhadap keputusan pembelian pada hasil penilaian dari responden memiliki hasil r_{hitung} sebesar 0,436 masuk ke dalam kategori sedang. Adapun hasil korelasi harga sebesar 33,5% terhadap keputusan pembelian dan 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil t_{hitung} (10.330) > t_{tabel} (1.966) dan sig (0.00) < 0.05.

Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Indramayu

Dari hasil penelitian menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil bahwa Harga (X_1) dan Merek (X_2) berpengaruh simultan dibuktikan dengan F_{hitung} (127,022) > F_{tabel} (3.02) dan sig (0.00) < 0.05. yang artinya bahwa Harga (X_1) dan Merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. hasil r_{hitung} sebesar 0,631 masuk ke dalam kategori kuat. Adapun hasil korelasi harga dan merek sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian dan 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian, hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan penelitian ini yakni Harga dan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Indramayu. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang diperoleh peneliti dari penelitian di lapangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa harga masuk ke dalam kategori sedang dengan hasil perhitungan skor 0,481 dengan menggunakan perhitungan uji regresi linear dan dari hasil uji korelasi, harga diperoleh skor 23% mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat pula hasil

perhitungan menggunakan uji t dan uji f, menyatakan bahwa diperoleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kota Indramayu dengan hasil t_{hitung} > t_{tabel} dengan nilai sig < 0,05. Hal tersebut terjadi karena harga dapat menentukan keputusan pembelian *smartphone* pada masyarakat Indramayu. Harga menjadi bahan penentu masyarakat Indramayu ketika memutuskan *smartphone* mana yang akan mereka pilih.

Merek masuk ke dalam kategori sedang dengan hasil perhitungan skor 0,436 dengan menggunakan perhitungan uji regresi linear dan dari hasil uji korelasi, merek diperoleh skor 39,9% mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat pula hasil perhitungan menggunakan uji t dan uji f, diperoleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kota Indramayu dengan hasil t_{hitung} > t_{tabel} dengan nilai sig 0,00 < 0,05. Hal tersebut terjadi karena merek dapat menentukan keputusan pembelian *smartphone* pada masyarakat Indramayu. Merek menjadi bahan penentu masyarakat Indramayu ketika memutuskan *smartphone* mana yang akan mereka pilih.

Harga dan merek terhadap keputusan pembelian masuk ke dalam kategori sedang dengan skor 0,631 dan juga dari hasil uji korelasi diperoleh hasil 39,9% di mana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil perhitungan pada harga dan merek terhadap keputusan pembelian yakni berhubungan simultan dengan hasil F_{hitung} > F_{tabel} dengan sig 0,00 < 0,05. Hal tersebut terjadi karena harga dan merek dapat menentukan keputusan pembelian *smartphone* pada masyarakat Indramayu. Harga dan merek menjadi bahan penentu masyarakat Indramayu ketika memutuskan *smartphone* mana yang akan mereka pilih.

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu yang sudah dilakukan, Peneliti merekomendasikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan cakupan variabel atau faktor lainnya selain harga dan merek yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Peneliti juga merekomendasikan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis data yang berbeda seperti menggunakan path analisis, SEM dan menggunakan wawancara kepada responden untuk menambah informasi yang lebih jelas.
2. Bagi perusahaan dapat mengembangkan produknya dengan memperhatikan harga yang diberikan sehingga bisa sesuai dengan keinginan pembeli. Selain itu dengan memperhatikan harga yang disesuaikan dengan keinginan pembeli hal tersebut dapat menambah nilai tambah pada merek yang didagangkan. Merek merupakan salah satu acuan pembeli ketika memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk-produknya, sehingga pembeli terus memiliki pandangan yang baik terhadap merek tersebut.
3. Bagi konsumen lebih bijak ketika memilih produk *smartphone* mana yang akan dibeli. Pastikan harga dan

merek yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya sehingga tidak menimbulkan kekecewaan. Sebagai konsumen, harus pandai mempertimbangkan harga yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas produk. Disarankan juga untuk mencari informasi seputar merek *smartphone* yang akan dibeli sehingga meminimalkan kerugian dan ketidakpuasan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- George, Darren & Mallery, Paul. 2016. *IBM SPSS Statistics Step by Step*. New York: Taylor & Francis Group.
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.
- Mertha Jaya, I.M.L. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (cetakkan pertama). Bandung: ALFABETA.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi Linear Untuk Penelitian*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (edisi pertama, cetakkan ke-4). Jakarta: KENCANA.

Situs Internet:

- Bankmycell. 2021. *Statistik Pengguna Seluler Oktober 2021: Temukan Jumlah Ponsel di Dunia & Penetrasi Ponsel Cerdas menurut Negara atau Wilayah*, diakses 20 Oktober 2021, dari: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>.
- Khoirunnisa. 2020. *Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q4-2020*, diakses 20 Oktober 2021, dari <https://selular.id/2021/02/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q4-2020>.

Jurnal:

- Azrin, Amrillah. 2018. "Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek

ViVo Di Store Palembang Square" dalam JURNAL KOMPETITIF, Vol. 7 No. 1 Januari-Juni 2018.

- Safitri, W., Bintarti, S., & Kafabih, R.A. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Advan Di Cikarang, Bekasi Tahun 2019" dalam Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi-JBME, Vol. 17 No. 2 April 2018.

Skripsi:

- Adaming, Satriani. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Sari, Y. N. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple (Iphone) Pada Mahasiswa Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Serawati, F. M. 2019. *Pengaruh Harga Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
- Primavera, E. A. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Cina Di Kota Jember*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Wijaya, Reski. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY KONSUMEN ZALORA INDONESIA

Aris Fatoni^a, Nurafifah^b

^{a, b}Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta

^atony_fatt@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *customer experience* dan *brand trust* mempengaruhi *customer loyalty e-commerce* Zalora Indonesia di wilayah DKI Jakarta. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 100 responden konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta. Hasil penelitian menemukan bahwa *customer experience* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di wilayah DKI Jakarta.

Kata Kunci: *Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty*

Abstract

This study aims to determine how customer experience and brand trust affect the customer loyalty of Zalora Indonesia's e-commerce consumers in the DKI Jakarta area. The research approach is quantitative with a survey method. The sample is 100 respondents from e-commerce consumers of Zalora Indonesia's in the Jakarta area. The results of the study found that customer experience and brand trust simultaneously had a significant effect on customer loyalty of Zalora Indonesia's e-commerce consumers in the Jakarta area.

Keywords: Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Jumlah *e-commerce* di Indonesia saat ini cukup banyak jumlahnya, hal ini menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih perusahaan penyedia jasa online. Dalam menyikapi hal tersebut, perusahaan harus mampu untuk menciptakan strategi bersaing agar dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu strategi perusahaan yaitu menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumen tidak pergi meninggalkan perusahaan dan berpaling ke produk atau jasa perusahaan lain. Menurut Rashid et al (2015:209) Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman emosional konsumen yang konsisten, kepuasan dengan atribut fisik suatu produk atau jasa, serta penilaian konsumen atas pengalaman yang mereka alami dalam mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan.

Ada lima dimensi yang mempengaruhi *Customer Loyalty* menurut Lovelock et al (2011:338):

1. *Repurchase*

Pembelian ulang atau *repurchase* adalah adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau sikap yang muncul sebagai respon terhadap pengkonsumsian suatu produk.

2. *Immunity*

Tingkat kekebalan konsumen yang loyal terhadap tawaran produk atau jasa perusahaan lain

3. *Refers other*

Mengkomunikasikan hal-hal yang menarik terkait produk kepada konsumen baru

4. *Purchase across product line*

Membeli lini produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

Menurut Iskandar dan Nasir di dalam Dirbawanto & Sutrasnawati (2016:71) perusahaan dapat mempertahankan *customer loyalty* dengan cara meningkatkan *customer experience* dan *brand trust*. *Customer experience* dapat menciptakan persepsi pelanggan terhadap produk, kualitas layanan dan perusahaan. Jika konsumen mendapatkan pengalaman baik saat menggunakan produk dan jasa, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memungkinkan konsumen untuk memberikan rekomendasi terhadap pelanggan lain yang ingin menggunakan produk dan jasa tersebut. Sebaliknya, jika konsumen menerima pengalaman yang buruk saat menggunakan produk dan jasa, konsumen akan enggan menggunakan produk atau jasa tersebut serta konsumen tidak akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya.

Menurut Chen & Lin (2015:41) *customer experience* merupakan pengakuan kognitif atau persepsi yang dapat membangkitkan motivasi pelanggan. Melalui persepsi atau

pengakuan tersebut, nilai sebuah produk atau jasa dapat ditingkatkan. Jadi *customer experience* adalah hasil dari interaksi emosional dan fisik antara konsumen dan perusahaan, sehingga dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk memberikan penilaian kepada perusahaan tersebut. Menurut Scmitt di dalam Wiyata et al (2020:12) *Customer Experience* memiliki 5 dimensi, diantaranya :

1. *Sense (Sensory Experience)*

Pemasar mencoba untuk mempengaruhi perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dan terkait dengan indera manusia.

2. *Feel (Emotional Experience)*

Perasaan bahagia dan positif konsumen yang muncul saat mengkonsumsi suatu produk.

3. *Think (Cognitive Experience)*

Melibatkan pemikiran kreatif konsumen atas suatu merek atau perusahaan terhadap interaksinya dengan suatu produk.

4. *Act (Physical Experience)*

Pengalaman pelanggan yang tercipta karena hubungan secara fisik antara perusahaan dan pelanggan atau dengan orang lain tentang perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang.

5. *Relate (Social Experience)*

Pengalaman yang muncul akibat keterhubungan dengan orang lain, keterhubungan antara diri dengan merek serta budaya. Pengalaman ini mengidentitaskan diri pada suatu kelompok dan menganggap merk itu sebagai pusat organisasi sosial.

Usaha lain yang dapat perusahaan lakukan untuk mempertahankan *customer loyalty* adalah *brand trust*. Untuk membangun loyalitas terhadap merek, penting bagi konsumen untuk menilai informasi dari produk tersebut. Merek adalah salah satu aset perusahaan yang dapat membangun konsumen yang loyal dan memiliki nilai bagi konsumen akhir. Dengan demikian merek membantu pelanggan dalam membangun loyalitas. Karena merk dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan, baik hubungan positif dengan melanjutkan menggunakan merek atau negatif dengan pindah ke merek lain (Ahmed, 2014, 307)

Menurut Delgado di dalam Antara et al (2020:117) *brand trust* adalah perasaan aman yang muncul ketika seorang konsumen mengkonsumsi sebuah merek. Merek dianggap dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keselamatan konsumen. Menurut Delgado di dalam Firmansyah (2019:142) *brand trust* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. *Brand Reliability*

adalah keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memenuhi nilai yang dijanjikan perusahaan serta mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. *Brand Intention*

Merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika konsumen mengalami kendala dalam mengkonsumsi yang muncul tidak terduga.

Zalora Indonesia merupakan salah satu *e-commerce* dengan

produk fashion terbesar di Indonesia dan Asia. Zalora menyediakan lebih dari ribuan item *fashion, beauty* dan *lifestyle* untuk wanita, pria dan anak - anak. Untuk memenuhi kebutuhan lokal, Zalora memiliki beberapa desainer dan produsen lokal. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen Zalora harus mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mampu memberikan kepercayaan serta kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Sejalan dengan penelitian (Setyawan et al., 2022), pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2018:15) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Zalora Indonesia di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode sampel acak yaitu probability sampling. Sampel diambil sebanyak 100 responden yang berstatus masyarakat di wilayah Provinsi DKI Jakarta dengan karakteristik sampel yang diambil adalah konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia.

Teknik Analisis Data

Pre test dilakukan kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, sebelum disebarkan kepada responden. Sejalan dengan penelitian (Fatoni & Lestari, 2021), dalam penelitian kausal data yang berhasil dikumpulkan dari seluruh responden kemudian dianalisis dengan metode statistika untuk mengetahui hasil masing-masing variabel menggunakan SPSS versi 26 dengan analisis Regresi Berganda .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner. Pengukuran validitas masing-masing indikator dilakukan dengan membandingkan antara r tabel dengan r hitung. Diperoleh r tabel sebesar 0,374.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel independen *customer experience* terdiri dari 5 dimensi yaitu *sensory experience, emotional experience, cognitive experience, physical experience social experience* dan *brand trust* terdiri dari 2 dimensi *brand reliability* dan *brand intention* dan variabel dependen, yaitu *customer loyalty* terdiri dari dimensi *repurchase, immunity, refers other* dan *purchase across product line* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran setiap variabel tetap konsisten.

Reliabilitas sebuah variabel ditunjukkan dengan nilai batas *alpha cronbach* melebihi 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,6, sehingga semua variabel telah reliabel, dimana nilai variabel *Customer Experience* 0,857, *Brand Trust* 0,702 dan *Customer Loyalty* 0,722.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah oleh dari data primer

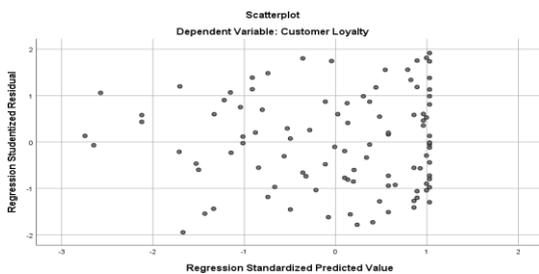
Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga data dapat dinyatakan data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk melakukan uji selanjutnya.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance. Data dikatakan tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Hasil uji multikolinieritas menunjukan nilai tolerance lebih dari 0,1 atau sebesar 0,494 dan nilai VIF kurang dari 10 atau sebesar 2,026, sehingga tidak terdapat multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.1
Scatterplot

Berdasarkan gambar 1 grafik Scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan titik – titik yang terbentuk menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen maka dilakukan uji regresi linier berganda.

Tabel 1. 2
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,342	4,489
	Customer Experience	0,157	0,059
	Brand Trust	0,692	0,233

Sumber: Data diolah oleh dari data primer

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,342 + 0,157 X1 + 0,692 X2 + e$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda di atas, menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara linear. Dimana nilai konstanta sebesar 4,342. *customer experience* (X1) bernilai 0,157 dan *brand trust* (X2) bernilai 0,692.

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel *customer experience* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil dari analisis uji signifikansi parsial t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* nilai t hitungnya sebesar 2,669 dengan nilai signifikansi 0,009. Adapun t tabel untuk jumlah sampel sebanyak 100 pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,985, berarti nilai t hitung > t tabel (2,669 > 1,985) dan nilai signifikansi < nilai probabilitas (0,009 < 0,05) yang membuktikan secara statistik bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Variabel *brand trust* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,963 dengan nilai signifikansi 0,004. Berarti nilai t hitung > t tabel (2,963 > 1,985) dan nilai signifikansi < nilai probabilitas (0,004 < 0,05) yang membuktikan secara statistik bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

b. Uji F

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 27,508 lebih besar dari pada nilai F tabel 3,09 atau Ftabel (27,508 > 3,09) dengan nilai signifikansi 0,000. Hal membuktikan secara statistik bahwa *customer experience* dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

c. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis koefisien korelasi berguna untuk mengetahui tingkat korelasi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil olah data dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat antara *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* yang dibuktikan dari nilai R sebesar

0,602. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Sugiyono (2018:274) bahwa interval 0,60 – 0,799 cukup kuat.

Berdasarkan hasil olah data, nilai R^2 sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa 36,2% *customer loyalty* pelanggan Zalora Indonesia dipengaruhi oleh *customer experience* dan *brand trust*, sedangkan sisa nilainya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak analisis pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* konsumen Zalora Indonesia di Jakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam berbelanja di Zalora Indonesia. Namun demikian, indikator variabel *customer experience* yang perlu mendapatkan perhatian oleh pihak *e-commerce* Zalora Indonesia karena mendapatkan penilaian paling rendah adalah kolom ulasan produk. Untuk meningkatkan pemanfaatan kolom ulasan produk, Zalora dapat menambahkan fitur notifikasi ulasan produk ke konsumen apabila produk sudah diterima oleh konsumen. Fitur tersebut dapat digunakan oleh konsumen untuk mengulas produk dan calon konsumen lain untuk mengkaji produk yang ingin dibeli dan layanan yang sudah diberikan Zalora sebelum membuat keputusan pembelian produk.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia cukup baik, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas. Indikator variabel *brand trust* yang perlu mendapatkan perhatian pihak *e-commerce* Zalora Indonesia adalah persepsi terhadap perusahaan. Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap perusahaan, Zalora lebih meningkatkan kembali interaksinya dengan konsumen, yaitu dengan memberikan pelayanan konsumen yang cepat dan akurat melalui beberapa chanel seperti email, *live chat*, telepon, dan *social media* serta memperhatikan kembali nilai NPS (*Net Promoter Score*) untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap *e-commerce* Zalora Indonesia
3. *Customer experience* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta yaitu *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. 306–326
- Antara, H., Siswanto, & Damarsiwi, E. P. M. (2020). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Pada Allbaik Chicken. *Bima Journal: Bussiness Management and Accounting*, 1, 115–125.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs. *Technological Forecasting & Social Change*, 40–50.
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. 5, 70–76.
- Fatoni, A. dan, & Lestari, N. (2021). Perbedaan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Gojek (GoRide) Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supllay Chain (Blogchain)*, 1, No.1, 16–23. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/blogchain/article/view/226/145>
- Setyawan, I., Fatoni, A., & Octoviani, A. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 681–698.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 2 -7/E (7th ed.). Erlangga
- Rashid, Rani, M.Yusuf, & Shaari. (2015). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers Loyalty : Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia. 201–232.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer 95 Experience, Easy Of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3, 11–21.

ANALISIS PELAKSANAAN REKRUTMEN DAN SELEKSI KARYAWAN ORANGER MOBILE PADA PT POS INDONESIA (PERSERO)

Mei Switta Patricia^a, Hersusetiyati^b

^{a,b}Administrasi Bisnis, Universitas Sangga Buana, Bandung

^ameyswitta05@gmail.com, ^bhersusetiyati@usbypkp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana upaya PT Pos Indonesia (Persero) dalam memperoleh karyawan Oranger Mobile yang berkualitas yang dapat mendukung serta melancarkan kegiatan operasional perusahaan dalam mencapai target yang ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan rekrutmen dan seleksi karyawan Oranger Mobile pada PT Pos Indonesia (Persero). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara yang dilakukan terhadap pimpinan beserta staff yang terkait. Adapun hasil penelitian menyatakan bahwa pelaksanaan rekrutmen oranger dilakukan atas dasar permintaan tenaga kerja yang didasari oleh kebutuhan bisnis. Rekrutmen bermula dari adanya data formulir pelamar yang masuk kedalam website Sim Kemitraan yang diisi oleh pelamar melalui website rekrutmen karyawan/ website kemitraan yang disediakan perusahaan. Sedangkan proses seleksi dilakukan setelah melihat kelengkapan data dan persyaratan dari setiap lamaran yang masuk dan sudah memenuhi kualifikasi rekrutmen yang ditetapkan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, baik proses rekrutmen maupun seleksi yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) terhadap karyawan Oranger Mobile berjalan dengan efektif dan efisien, sesuai dengan *Standard Operational Prosedure* (SOP) yang ditetapkan oleh perusahaan dan juga dinilai sesuai dengan teori proses rekrutmen dan seleksi.

Kata kunci : Rekrutmen, Seleksi, Karyawan

Abstract

This research was conducted to find out how the efforts of PT Pos Indonesia (Persero) in obtaining quality Oranger Mobile employees who can support and launch the company's operational activities in achieving the set targets. The purpose of this study is to find out how the process of implementing the recruitment and selection of Oranger Mobile employees at PT Pos Indonesia (Persero). This study uses a qualitative approach through interviews conducted with the leadership and related staff. The results of the study stated that the implementation of oranger recruitment was carried out on the basis of manpower requests based on business needs. Recruitment begins with the applicant's form data that is entered into the Partnership Sim website which is filled out by applicants through the employee recruitment website/partnership website provided by the company. While the selection process is carried out after seeing the completeness of the data and requirements of each incoming application and has met the specified recruitment qualifications. The conclusion of this study is that both the recruitment and selection processes implemented by PT Pos Indonesia (Persero) for Oranger Mobile employees run effectively and efficiently, in accordance with the Standard Operational Procedures (SOP) set by the company and are also assessed according to the theory of the recruitment process. and selection.

Keywords: Recruitment, Selection, Employees

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman terhadap dunia bisnis yang terjadi saat ini menjadikan kebutuhan masyarakat terhadap jasa layanan pengiriman barang menjadi meningkat. Perkembangan yang terjadi memberikan peluang besar bagi Pos Indonesia yang bergerak di bidang jasa pengiriman surat maupun barang. Namun hal tersebut tidak mudah bagi Pos Indonesia karena

dalam menjalankan kegiatan operasional agar sesuai dengan apa yang diharapkan tidaklah mudah. Seperti yang terjadi pada Oranger Mobile yang merasa kesulitan dalam meraih atau menarik pelanggan, dikarenakan berdasarkan pernyataan mereka bahwa dari sekian banyak konsumen yang didapatkan hanya 10% saja yang mau melanjutkan untuk melakukan transaksi melalui layanan *pickup* yang ditawarkan. Hal ini tentu sangat mempengaruhi kinerja Oranger karena pada

dasarnya penilaian utama dari kinerja Oranger adalah dilihat dari jumlah transaksi dan besar uang yang didapatkan, sedangkan untuk *attitude/* sikap dinilai berdasarkan pengaduan dari konsumen. Adapun rangkuman dari kinerja pencapaian target Oranger Mobile di Kota Bandung, Jawa Barat dari tahun 2019 s/d 2021 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1

Kinerja Pencapaian Target Oranger Mobile

THN	TARGET	REALISASI	PENCAPAIAN %
2019	20.298.297.918	14.172.902.776	69,8
2020	45.107.328.707	35.265.742.749	78,2
2021	54.615.922.000	31.679.642.078	58,0

Sumber : Data Internal Pos Indonesia

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 Pos Indonesia mencapai target sebesar 69,8%, dan di tahun 2020 memiliki peningkatan pencapaian target sebesar 78,2%, namun pada tahun 2021 terjadi penurunan pencapaian target sebesar 58,0%. Penurunan pencapaian target tersebut disebabkan oleh adanya penurunan jumlah transaksi dan pendapatan yang diperoleh dari mitra oranger. Untuk itu, demi kelancaran aktivitas tersebut Pos Indonesia berupaya untuk melakukan penambahan jumlah Oranger Mobile. Menurut Sumual (2017:33), Rekrutmen merupakan penerimaan pegawai baru yang berkualifikasi yang dilakukan dalam perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk mengisi suatu jabatan yang kosong maupun posisi yang memiliki kebutuhan akan tenaga kerja. Tidak hanya itu, untuk memperoleh calon karyawan yang sesuai dengan standar kualifikasi perusahaan perlu mengadakan seleksi. Menurut Marwansyah (2016:128), seleksi merupakan kegiatan memilih pelamar yang berkualitas. Seleksi dapat dilakukan apabila telah terkumpul beberapa pelamar yang lolos dalam proses rekrutmen. Solahudin (2021:77) mengatakan bahwa dalam melakukan proses seleksi, penyeleksi harus mengetahui dengan jelas mengenai kualifikasi apa yang akan di jadikan patokan atau syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh para pelamar, seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman kerja, dll. Dengan adanya kegiatan rekrutmen dan seleksi yang dilakukan dalam penambahan jumlah Oranger diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam memasarkan dan meraih calon pelanggan yang belum melakukan transaksi melalui Pos.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara yang dilakukan terhadap pimpinan beserta staff yang terkait. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data yang diperoleh akan dianalisa dan dibandingkan dengan teori-teori yang kemudian akan dievaluasi oleh peneliti dengan tujuan agar data yang sudah ada dapat menjadi sebuah informasi yang dapat dipahami dan menjawab masalah yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Proses analisis data pada penelitian ini yaitu melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Dasar Rekrutmen

Pada dasarnya rekrutmen karyawan yang dilakukan oleh perusahaan didasari oleh kebutuhan. Seperti yang terjadi pada PT Pos Indonesia (Persero) bahwa ketentuan dalam hal permintaan tenaga kerja didasari oleh kebutuhan bisnis dalam melancarkan kegiatan operasional serta susunan kepegawaian di setiap KCU/KC. Selain itu, melihat kondisi yang terjadi pada saat pandemi *Covid-19* menjadi dasar bagi Pos Indonesia untuk mengetahui adanya kebutuhan tenaga kerja, dimana pebisnis *online* lebih banyak menjalankan bisnisnya di rumah sehingga untuk bisa melayani para pebisnis *online* tersebut diperlukan tenaga kerja *pick up* kiriman. Hal ini tentunya dapat meningkatkan layanan Pos kepada masyarakat dengan adanya layanan *pick up service* kiriman secara gratis.

b. Sumber Rekrutmen

Sumber rekrutmen merupakan sumber dimana para pelamar didapatkan. Sumber ini terbagi menjadi dua yakni internal dan eksternal. Dalam hal ini, berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada salah satu Squad AgenPos dan Oranger yakni Bapak Agung Permadi menyatakan bahwa sumber rekrutmen karyawan Oranger didapatkan secara eksternal. Dimana penyebarluasan informasi rekrutmen dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial (medsos) resmi Pos Indonesia seperti Facebook, Instagram, maupun media sosial masing-masing KCU/KC. Selain itu juga dilakukan melalui kerjasama dengan beberapa radio penyiaran lokal, iklan, video, dll.

c. Proses Rekrutmen

Pada proses rekrutmen, Pos Indonesia menggunakan alur web rekrutmen calon Oranger. Dimana alur dalam web tersebut yaitu, calon Oranger akan diarahkan untuk mengakses web tersebut, calon Oranger kemudian melihat ketersediaan formasi Oranger di KCU/KC yang akan dituju. Jika ada formasi, calon Oranger mengisi formulir data diri *online* dan melengkapi semua persyaratan. Setelah dipastikan data sudah tersimpan, proses selesai. Selanjutnya bagian petugas KCU/KC akan *login* melalui web SIM Kemitraan Pos. petugas memeriksa apakah ada data calon Oranger yang tersimpan untuk KCU/KC tersebut. Jika ada, petugas memeriksa formulir data diri serta kelengkapannya. Setelah dipastikan memenuhi persyaratan, petugas membuat jadwal *interview* yang dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Setelah dipastikan calon Oranger memenuhi semua kualifikasi, petugas KCU/KC membuat surat perjanjian kerjasama dengan calon Oranger dan meng *create user* Oranger.

d. Kualifikasi Seleksi

Perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja tentu telah menetapkan beberapa kualifikasi yang harus dimiliki oleh pelamar. Adapun standar kualifikasi pelamar pada calon karyawan Oranger Mobile setidaknya sesuai dengan standar minimal yang dibutuhkan, yakni pekerja

keras, menyukai aktivitas penjualan, mampu bekerja baik mandiri maupun secara tim, menguasai wilayah kerja, memiliki kendaraan roda dua disertai kelengkapan kendaraan (SIM, surat kendaraan bermotor), serta memiliki target *oriented*. Selain itu, indikator yang menjadi perhatian utama bagi para pelamar yakni kesesuaian dengan persyaratan minimal yang dibutuhkan, *mindset* calon pelamar, kepribadian, dan semangat ataupun etos kerja.

e. Proses Seleksi

Proses seleksi menjadi tahap terakhir dimana para pelamar yang lolos dalam tahap rekrutmen alna diseleksi melalui beberapa tes. Adapun seleksi yang diterapkan oleh Pos Indonesia dimulai dari pelamar melakukan *input* data dibutuhkan melalui web rekrutmen yang disediakan. Selanjutnya akan muncul notifikasi di *user* bagian dukungan umum yang kemudian diperiksa kelengkapan permohonan. Bagian dukungan umum selanjutnya melakukan penjadwalan pemanggilan calon Oranger untuk melakukan *interview* (*online/ offline*) dan melakukan pemberkasan.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan, bahwa proses rekrutmen pada Oranger Mobile PT Pos Indonesia (Persero) dilakukan atas dasar permintaan tenaga kerja yang didasari oleh kebutuhan bisnis dalam melancarkan kegiatan operasional terutama dalam pencapaian target, serta susunan kepegawaian di setiap KCU (Kantor Cabang Utama)/ KC (Kantor Cabang). Adapun prosedur dalam melakukan permintaan tenaga kerja yaitu, setiap KCU/KC membuat daftar kebutuhan tenaga kerja dan kemudian dikirimkan kepada Kantor Regional. Selanjutnya, Kantor Regional mengajukan ke Kantor pusat dan Kantor pusat memberikan izin terhadap jumlah tenaga kerja yang diizinkan untuk direkrut.

Dalam prosesnya, PT Pos Indonesia (Persero) mengambil para pelamar secara eksternal melalui penyebar luasan informasi rekrutmen yang dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial (medsos) resmi Pos Indonesia diantaranya, Facebook, Instagram, maupun media sosial masing-masing KCU/KC. Selain itu penyebarluasan informasi lowongan juga dilakukan melalui kerjasama dengan beberapa radio penyiaran lokal, iklan, video, dll. Berikut gambaran penyebarluasan informasi lowongan pekerjaan melalui salah satu media sosial yakni Instagram.



Gambar 3.1

Salah Satu Iklan *Open Recruitment* pada Salah Satu Media Sosial

Sumber : Akun Instagram @KantorPos_tanjungpinang

Sedangkan untuk seleksi, berdasarkan hasil wawancara dari masing-masing informan yang menyatakan bahwa proses seleksi calon karyawan dilakukan setelah melihat kelengkapan data dan persyaratan dari setiap lamaran yang masuk atau sudah memenuhi kualifikasi rekrutmen yang ditetapkan. Adapun sistem seleksi yang dianggap efektif bagi perusahaan yaitu sistem seleksi yang dapat memberikan *output* sesuai dengan ekspektasi perusahaan, baik secara waktu, kualitas, maupun kuantitas yang diharapkan. Dalam proses seleksi yang dilakukan, perusahaan memilih calon karyawan dengan memperhatikan beberapa indikator-indikator diantaranya, kesesuaian data pelamar dengan persyaratan minimal yang dibutuhkan, *mindset* calon pelamar, kepribadian pelamar, hingga semangat atau etos kerja yang dimiliki. Berikut prosedur rekrutmen dan seleksi karyawan Oranger Mobile yang dilakukan secara digitalisasi oleh PT Pos Indonesia (Persero).

terhadap lamaran yang tidak sesuai dengan kualifikasi yang ditetapkan dimana lamaran tersebut akan disimpan sebagai *database* dan para petugas dari masing-masing KCU/KC akan menginformasikan via *Email* kepada pelamar yang tidak lolos.

Jenis seleksi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) yakni seleksi wawancara dan seleksi administrasi. Untuk seleksi wawancara tidak berbeda dengan tes wawancara pada umumnya, dimana para pelamar akan diberikan pertanyaan seputar identitas diri, dan pemahaman mengenai pekerjaan Oranger yang diminati. Sedangkan untuk seleksi administrasi, para petugas di masing-masing KCU/KC memeriksa dan memilah salinan berkas diantaranya Ijazah, KTP, SIM, SKCK, transkrip nilai, NPWP, serta STNK.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Pelaksanaan Rekrutmen dan Oranger Mobile pada PT Pos Indonesia (Persero)” maka dapat disimpulkan bahwa, proses pelaksanaan rekrutmen yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) terhadap karyawan Oranger Mobile sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sumual (2017) mengenai proses rekrutmen sumber daya manusia yang didalamnya terdapat strategi rekrutmen, pengelolaan informasi, penyaringan pelamar, sumber rekrutmen, hingga perencanaan rekrutmen. Dalam hal ini sebelum melakukan rekrutmen pegawai baru untuk mitra Oranger, setiap KCU/KC akan mengajukan permintaan tenaga kerja kepada kantor regional yang akan diserahkan ke kantor pusat untuk perijinan dalam merekrut karyawan baru. Permintaan tenaga kerja tersebut di dasari dari adanya kebutuhan bisnis dalam kelancaran kegiatan operasional terutama dalam meraih target yang ditentukan oleh masing-masing KCU/KC. Proses rekrutmen yang dilakukan terbilang efektif karena aktivitas rekrutmen tersebut dilakukan secara digital oleh perusahaan dan sudah berjalan sejak pertengahan 2021, tentunya hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keefektifitas

waktu dan efisiensi dalam merekrut karyawan. Selain itu, aktivitas rekrutmen pada karyawan Oranger juga sudah berjalan sesuai dengan *Standard Operational Procedure* (SOP) yang ditetapkan oleh perusahaan. Proses seleksi yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) cukup sama dengan teori proses seleksi yang dikemukakan oleh Marwansyah (2019), namun ada beberapa yang membedakan dalam seleksi yang dilakukan oleh Pos Indonesia dimana seleksi yang dilakukan tidak terlalu mengutamakan latar belakang para pelamar, dikarenakan Oranger merupakan jasa kurir sehingga tidak mengacu pada referensi maupun latar belakang melainkan lebih mengarah pada usia, kendaraan yang dimiliki beserta kelengkapan surat-surtanya, etos kerja dan yang paling utama adalah semangat yang tinggi untuk mengejar target yang ditetapkan. Proses seleksi ini dilakukan setelah melihat kelengkapan data dan persyaratan dari setiap lamaran yang masuk dan sudah memenuhi kualifikasi rekrutmen yang ditetapkan. Dalam proses seleksi, perusahaan memilih calon karyawan dengan memperhatikan beberapa indikator-indikator diantaranya, kesesuaian data pelamar dengan persyaratan minimal yang dibutuhkan, *mindset* calon pelamar, kepribadian pelamar, hingga semangat atau etos kerja yang dimiliki. Sama halnya dengan rekrutmen, seleksi juga dianggap sesuai dengan *Standard Operational Procedure* (SOP) yang ditetapkan oleh Pos Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Marwansyah. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (edisi 2). Alfabeta.
- Solahudin, M. (2021). *The Essential of Human Resources Management* (A. Puspitasari (ed.)). Bintang Sembilan Visitama.
- Sumual, T. E. M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)* (Lia (ed.); edisi revisi). CV. R.A.De.Rozarie.

Program Studi S1 Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sangga Buana - YPKP
Jalan PH.H. Mustofa (Suci) No.68, Cikutra, Kec.
Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124

