

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT EBDESK TEKNOLOGI TANGERANG SELATAN

Rini Dianti Fauzi, Mutiya Safira

Universitas Pamulang
dosen01425@unpam.ac.id

ABSTRAK

PT Ebdesk Teknologi adalah satu perusahaan yang menyediakan perangkat lunak dengan yang focus pada pengembangan dan penelitian untuk *artificial intelligence* khususnya dalam Semantic, Robot dan *Graphic Framework*, yang selalu menghadirkan produk dengan perkembangan berkelanjutan agar tetap terdepan dalam perubahan teknologi dan trend pasar. PT Ebdesk juga banyak bekerja sama dengan berbagai Universitas, untuk membantu memasarkan dari media social di zaman Era Global ini. Dari tahun 2019 sampai 2021 ada penurunan signifikan, tampak bahwa bahwa bauran pemasaran yang di lakukan PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan. Untuk membantu menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan metode analisis SWOT. Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan yang penulis rincikan yaitu, *Strenghts* (kekuatan) memiliki kualitas yang unggul. PT Ebdesk Teknologi telah memiliki berbagai macam produk aplikasi, mampu memberikan pelayanan prima kepada *client*, pemasaran yang dilakukan PT Ebdesk Teknologi telah menjangkau ke luar kota dan luar Indonesia. PT Ebdesk Teknologi memiliki cabang di berbagai macam daerah. *Weakness* (kelemahan) bersaing dengan marketing internal maupun cabang sendiri, *website* tidak dapat diakses, aplikasi error, tampilan aplikasi tidak sesuai, data yang ditampilkan tidak sesuai. *Opportunities* (peluang) banyaknya perusahaan jasa yang menggunakan media analitic. *Threats* (tantangan) bersaing dengan perusahaan IT lain, system pelayanan harus lebih baik dari competitor lain.

Kata-kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

PT Ebdesk Teknologi is a company that provides software with a focus on development and research for artificial intelligence, especially in Semantics, Robots and Graphic Frameworks, which always presents products with continuous development to stay ahead of technological changes and market trends. PT Ebdesk also collaborates with various universities to help market social media in this Global Era. From 2019 to 2021 there was a significant decline, it appears that the marketing mix carried out by PT Ebdesk Teknologi South Tangerang was not optimal. This study aims to analyze the marketing mix strategy in increasing customer satisfaction at PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan. To help analyze the marketing mix strategy in increasing customer satisfaction at PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan. This study used a descriptive qualitative research approach and a SWOT analysis method. Based on the SWOT analysis of PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan's marketing strategy, which the author details, Strength (strength) has superior quality. PT Ebdesk Teknologi already has a wide range of application products, is able to provide excellent service to clients, marketing carried out by PT Ebdesk Teknologi has reached out of town and outside Indonesia. PT Ebdesk Teknologi has branches in various regions. Weaknesses (weaknesses) compete with internal marketing and their own branches, websites cannot be accessed, application errors, application appearance does not match, data displayed is not appropriate. Opportunities (opportunities) the number of service companies that use media analytics. Threats (challenges) to compete with other IT companies, the service system must be better than other competitors.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Mix Strategy, Customer Satisfaction

Korespondensi: Rini Dianti Fauzi, S.IP.,M.Ikom. Universitas Pamulang. Jl. Raya Puspitek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310 No. HP, WhatsApp: 0811-192-969 Email: dosen01425@unpam.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin dinamis dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah – tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan keputusan kepada pelanggannya. Namun, dalam memberikan kepuasan pada pelanggan, perusahaan juga harus menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Pada dasarnya pemasaran adalah suatu strategi yang di lakukan perusahaan untuk memperkenalkan, meningkatkan dan membujuk masyarakat agar mau memberi barang dan jasanya. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Oleh karena itu kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran.

1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan ?
2. Bentuk upaya apa saja yang dilakukan PT Ebdesk Teknologi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai dan bermanfaat bagi semua pihak adalah :

1. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Untuk membantu menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Ebdesk Teknologi.

1.3 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktik.

1. Bersifat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori – teori yang sudah ada, dan penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan tentang menulis.

- a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis khususnya ilmu pemasaran, dalam model – model

pembelajaran yang akan digunakan, di dunia marketing.

- b. Bagi Universitas
Meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam melakukan penelitian. Menjadi sebuah referensi untuk meningkatkan kualitas pembelajaran bagi Universitas Pamulang.

2. Bersifat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

- a. Bagi Perusahaan
Bagi PT Ebdesk Teknologi penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar perkembangan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Mary Parker Follet, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manager bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Afandi (2018:1) manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi – fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran – sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya dan sumber – sumber daya lainnya untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien.

Menurut Melayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Kata Manajemen berasal dari Bahasa Italia (1561) *managgiare* yang berarti “mengendalikan”, terutama dalam konteks mengendalikan kuda, yang berasal dari Bahasa Latin *manus* yang berarti “tangan”. Bahasa Prancis lalu mengadopsi kata ini dari Bahasa Inggris menjadi *management*, yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”.

2.1.2 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Sedjati, 2018), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut Kotler & Keller dalam (Fachriza & Moeliono:2017) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah salah satu proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Boyd, Walker, Larreche, pengertian pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* 1960 dalam (Assauri, 2017), “pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen”.

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, menyampaikan, mempertukarkan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan barang dan jasa dari produsen yang akan disampaikan kepada konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen, dengan cara menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Philip William J. Shultz menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide – ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

2.1.4 Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen – elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen – elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran

untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019) “kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk – produk atau jasa yang diterima”.

Menurut Kotler dalam (Atmaja, 2018) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan akan merasa puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas (Andi Riyanto, 2018, p. 118).

Menurut Windasuri (2017:64) “kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan

emosional pada evaluasi terhadap pelanggan konsumsi atas suatu produk atau jasa”.

2.2 Proporsi Penelitian

Menurut Singarimbun dan Effendi dalam Zamli (2016) proposisi adalah hubungan logis antara dua konsep. Proposisi tidak mempunyai format khusus, namun biasanya proposisi disajikan dalam bentuk kalimat pernyataan yang menunjukkan hubungan antara dua atau beberapa pernyataan. Proposisi merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal, atau diuji kebenarannya, mengenai konsep atau construct yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena. Gottlob Free memberikan pengertian bawa proposisi adalah akal yang sehat dari pernyataan yang berbeda dan terdiri dari makna su komponen ditambah komposisinya.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa proposisi penelitian ialah hubungan konsep-konsep logis yang memiliki kesimpulan teoritik konseptual, proposisi disajikan dalam bentuk pernyataan kalimat atau *statement*. Proposisi penelitian menentukan posisi peneliti dalam peneliian.

2.4.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidace*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) memperkuat definisi bauran pemasaran sebagai *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to product the response it wants in the target market”*. Definisi tersebut menjelaskan bahwasanya bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggap dari pasar sasaran yang diinginkan.

2.4.2 Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019) “kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk – produk atau jasa yang diterimanya”.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2017:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pendekatan penelitian kualitatif ini menggunakan penelitian deskriptif, dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong,

2017:11). Dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif yang menjabarkan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi melalui kata-kata yang bersumber dari hasil wawancara, literasi, gambar, data-data, dan lain sebagainya.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif guna untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan PT Ebdesk Teknologi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Peneliti memaparkan data dalam bentuk deskripsi sesuai dengan apa yang peneliti amati dan berdasarkan hasil observasi lapangan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:13) berpendapat “tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif”. Lokasi penelitian dilaksanakan pada PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan yang beralamat di jalan H. Rasam No. 96 Parigi Baru, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15228.

3.2.3 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 4 minggu di mulai dari minggu pertama bulan Januari 2022 sampai dengan Minggu ke empat bulan Januari 2022. Pada penelitian ini teknik utama yang digunakan adalah melalui wawancara dengan lampiran dokumentasi foto.

3.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:102) mengatakan bahwa “instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang sesuai dengan variable yang diamati”.

Menurut Arikunto (2019, hlm. 203) instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian merupakan suatu alat bantu yang dapat mempermudah proses dari penyusunan suatu karya ilmiah yang dilakukan oleh peneliti dalam suatu tempat, memudahkan peneliti dalam mendapatkan semua data yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian.

Pengumpulan dapat dilakukan melalui berbagai cara dan bisa didapatkan dari sumber mana saja yang ada di tempat penelitian dan apabila dilihat dari sumber datanya menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:130) data dapat diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer (primary data) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variable ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data sekunder (secondary data) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber – sumber yang sudah ada.

3.4 Unit Analisis

Menurut Sugiyono (2016:298) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang

di teliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial, seperti misalnya aktivitas individu atau sekelompok sebagai subjek penelitian. Unit analisis merupakan satuan analisis yang digunakan untuk menentukan siapa yang diteliti atau objek peneliiian. Peneliti menentukan PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan sebagai objek penelitan serta dua orang karyawan PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan dan tiga orang *client* sebagai subjek penelitian. Data-data yang peneliti dapatkan bersumber dari wawancara dan pengamatan.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:309) menyebutkan bahwa “pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan lebih banyak pada observasi beberapa serta, wawancara mendalam dan dokumentasi”. Jenis pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Jenis pengumpulan data ini diharapkan dapat saling melengkapi sehingga informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian.

3.5.3 Observasi

Menurut Sugiyono, (2017:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya, kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan factor layak didukung dengan adanya wawancara dan kuesioner mengenai analisis jabatan. Jenis – jenis observasi pada penelitian kualitatif, yaitu :

- a. Observasi partisipasi (*participant observer*)
Observasi partisipasi adalah observasi di mana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari – hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.
- b. Observasi non partisipasi
Observasi Non Partisipasi merupakan observasi yang ketika pelaksanaannya tidak melibatkan peneliti sebagai observer atau kelompok yang diteliti.
- c. Observasi tidak berstruktur
Observasi tidak terstruktur yaitu observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa observasi ini menggunakan jenis observasi partisipan yang mana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari – hari.

3.5.4 Wawancara

Menurut Sugiyono, (2018:140) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interviewed*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Jenis – jenis wawancara pada penelitian kualitatif, yaitu :

- a. Wawancara terstruktur
Wawancara yang digunakan ketika pewawancara telah mempersiapkan beberapa butir pertanyaan, sebelum pada akhirnya diajukan kepada narasumber.
- b. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang tidak menggunakan format tetap dalam pelaksanaannya. Wawancara tidak berstruktur juga dapat disebut sebagai wawancara informal, karena sistematis wawancaranya tidak terpaku dalam satu pola yang sama.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa wawancara ini menggunakan jenis wawancara terstruktur yang mana peneliti telah mempersiapkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber.

3.5.5 Dokumentasi

Menurut Sugiyono, (2018:240) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sektsa dan lain – lain. Dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara. Objek penelitian ini dokumentasi sebagai data pendukung mengenai hasil penelitian dari observasi dan wawancara pada PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan.

3.6 Pemeriksaan Keabsahan Data

Temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang dituju, tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realita data tidak bersifat tunggal tetapi jamak. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Pada triangulasi dengan Metode menurut Patton terdapat

dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Validitas sangat mendukung dalam menentukan hasil akhir penelitian, oleh karena itu diperlukan beberapa teknik untuk memeriksa keabsahan data. Menurut Sugiyono (2016:267) validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi oleh Sugiyono (2016:241) diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Patton dalam Moleong, (2017:330) triangulasi sumber dicapai dengan membandingkan data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda yaitu dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Data penelitian yang didapat melalui pengamatan dan wawancara, peneliti melakukan perbandingan terkait dengan kesesuaian hasil data.
2. Membandingkan data apa yang dilakukan informan di muka umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi. Penulis membandingkan tindakan yang dilakukan informan dengan apa yang dikatakan oleh

informan pada saat wawancara. Peneliti juga membandingkan berdasarkan data lapangan maupun hasil penjualan PT Ebdesk Teknologi.

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Ebdesk Teknologi

PT eBdesk Teknologi didirikan pada tahun 1998 sebagai perusahaan perangkat lunak untuk mengembangkan produk portal perusahaan berdasarkan teknologi internet. Selain menerima permintaan aplikasi dari konsumen perusahaan ini juga membuat beberapa produk seperti Expander Corporate Portal, Expedition Workflow, Encylo Document Management, expert Knowledge Management. PT eBdesk Teknologi tetap fokus untuk mengembangkan produk-produk yang berkelanjutan sesuai dengan perubahan teknologi dan tren. PT eBdesk Teknologi adalah salah perusahaan pertama yang mengembangkan corporate portal, yaitu sebuah konsep baru ketika PT eBdesk Teknologi didirikan.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi Perusahaan

Setelah bertahun-tahun pengalaman dalam implementasi manajemen informasi, PT eBdesk Teknologi kini memiliki visi untuk menjadi perusahaan dibidang penelitian. Kecerdasan buatan dipilih menjadi fokus utama dalam melakukan penelitian. Perusahaan memiliki keyakinan bahwa terdapat berbagai peluang besar untuk eksplorasi kecerdasan buatan. Dimulai dari

text mining dan *ontology research*, PT eBdesk Teknologi terus mengembangkan solusi berbasis semantik seperti *Media Intelligence*, *Social Media Analysis*, *Case Profiling* dan lain-lain.

2. Misi Perusahaan

- a. Membangun *platform* portal sebagai dasar dari semua produk, layanan dan solusi.
- b. Produk terintegrasi, layanan dan solusi untuk memungkinkan perusahaan melakukan e-bisnis.
- c. Pelanggan harus mendapatkan nilai tambah dari investasi mereka.
- d. Menjaga hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.
- e. Mencapai posisi sebagai pemain global diseluruh dunia.

4.2 Pembahasan Penelitian

Pada sub ini peneliti akan mendeskripsikan dan membahas data serta informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada beberapa informan penelitian yang terkait dalam strategi pemasaran dan kualitas pelayanan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan.

Kualitas mencerminkan dimensi – dimensi penawaran produk yang menghasikan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan akan membuat pelanggan memiliki rasa puas. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan sejauh mana perasaan seorang pelanggan

yang merasa senang atau tidak kecewa, yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan.

Dari hasil wawancara data hasil penelitian dapat dijelaskan pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Ebdesk Teknologi sebagai berikut :

4.2.1 Strategi Bauran Pemasaran

1. Penerapan Strategi Produk

Strategi produk yang ditawarkan kepada pelanggan pada PT Ebdesk Teknologi adalah aplikasi (MA) Media Analitic yang dimana diaplikasi tersebut terdapat data *online news*, *printed news*, *tv news*, dan *social media* yang selalu update setiap hari. Dari ke empat data tersebut aplikasi akan menganalisa topik yang di buat pelanggan berdasarkan data media massa (*online-printed-tv-socialmedia*). Sehingga akan tercipta sebuah data statistic seperti top issue, top person, media share, sentiment dll, yang berguna untuk kebutuhan pelanggan.

Kemudian strategi produk yang ditawarkan paling diutamakan PT Ebdesk Teknologi dengan memberikan pelayanan dan fasilitas kepada pelanggan. Karena produk merupakan produk jasa oleh karena itu, dalam menjalankan strategi tersebut perlu memperhatikan layanan yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan dan memastikan bahwa karyawan sudah melakukan tugasnya dengan baik dalam melayani pelanggan.

2. Penerapan Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam penentuan produk jasa dan untuk menentukan harga produk biasanya team marketing yang akan membuat dan menentukan harganya, berupa spesifikasi aplikasi beserta peralatan (*server*) dan biaya operasional yang dibutuhkan selama kontrak berlangsung kepada pelanggan dengan metode pembayaran yang mudah dan untuk system pembayaran dari pelanggan ke perusahaan sendiri akan melalui manager langsung karena manager merupakan pihak yang bertanggung jawab merencanakan, mengatur, dan mengendalikan, dan membuat keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan. Manager Marketing juga merupakan pihak yang menyetujui proyek, satuan kerja, kantor cabang, atau departemen/divisi perusahaan.

3. Penerapan Strategi Tempat

Untuk lokasi perusahaan sendiri dipilih atau ditentukan oleh pihak management, yang dimana lokasinya dekat dengan pintu masuk tol dan masuk dua mobil. Supaya memberi kemudahan bagi karyawan maupun client yang ingin mengunjungi kantor. Serta untuk jangkauan pada PT Ebdesk Teknologi sudah keluar wilayah kota Tangerang Selatan seperti Jabar, Jatim, Jateng dll, bahkan client atau konsumennya ada yang diluar Indonesia yaitu negara Malaysia yang saat ini masih berlangganan menggunakan aplikasi perusahaan.

4. Penerapan Strategi Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. PT Ebdesk Teknologi melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media promosi baik media cetak maupun media online. Berdasarkan hasil analisis penulis, aspek promosi yang dilakukan PT Ebdesk Teknologi sudah efektif, dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menjelaskan produk sesuai dengan wujud atau keadaan produk tersebut, PT Ebdesk Teknologi menggunakan promosi personal selling dengan mengedukasi target konsumen tentang keunggulan pada produk untuk membangun image yang baik serta merangsang terjadinya promosi *word of mouth*.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dilakukan pada bab – bab sebelumnya, terutama pada bab pembahasan yang terdapat dalam bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Strategi pemasaran PT Ebdesk Teknologi sudah luas menjangkau keluar kota, hingga luar Indonesia. Kemudian PT Ebdesk Teknologi Tangerang selatan menggunakan media promosi melalui website perusahaan, dan *direct marketing*. Kemudian untuk yang menentukan harga biasanya dibuat oleh *team marketing* sesuai dengan spesifikasi aplikasi beserta peralatan *server* dan biaya operasional yang dibutuhkan selama kontrak kerja berlangsung.
2. PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan juga menerapkan bauran pemasaran dengan konsep 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. *Product* (Produk)

Produk menjadi salah satu komponen utama yang harus ada dalam setiap kegiatan bauran pemasaran. PT Ebdesk Teknologi telah memiliki berbagai macam aplikasi sebagai produk yang di tawarkan kepada yang salah satunya yaitu, aplikasi Media *Analitic* yang di mana aplikasi tersebut terdapat data online news, printed news, dan tv news.

- b. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang secara nyata memberikan keuntungan langsung, dengan adanya penetapan harga yang sesuai perusahaan dapat bersaing.

- c. *Place* (Tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk mudah terjangkau oleh sasaran pasar. PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan berpusat dikawasan kota Tangerang Selatan dan mempunyai cabang di berbagai daerah seperti daerah Jakarta, Jawa Timur, dan Jawa Barat.

- d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. PT Ebdesk Teknologi mempunyai harga yang flexible sehingga dapat dengan mudah mempengaruhi *client* dalam menambah kontrak kerja yang disetujui.

- e. *People* (Orang)

People yaitu *costumer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Karyawan PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan, selalu memberikan yang terbaik agar *client* memberikan penilaian terbaik untuk perusahaan.

- f. *Physical evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah lingkungan, warna , tata letak serta fasilitas tambahan

yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan selalu memberikan kenyamanan untuk para karyawan, terutama untuk *client* salah satunya dari segi lingkungan fisik.

g. *Process* (Proses)

PT Ebdesk Teknologi selalu memberikan proses yang efektif dan efisien bagi *client*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain.

1. Jumlah responden yang hanya 5 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. kurangnya eksplorasi teori yang dapat memperkaya penelitian dan hasil dari

penelitian itu sendiri. Peneliti sadar akan hal ini karena keterbatasan waktu dan juga kesibukan lain yang menyita waktu dan pikiran.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi Manajerial
 - a. Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar lebih prima lagi terutama peningkatan dalam hal kinerja dari produk yang di hasilkan oleh PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan agar produk yang di terima pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan yang apabila kepuasan dirasakan pelanggan secara terus-menerus, akan dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan.
 - b. Diadakan Program layanan center tercepat 24 jam dan customer service yang selalu bersedia membantu pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa aman. Sehingga bukan hanya sekedar produk yang berkualitas yang didapat namun rasa aman yang dirasakan pelanggan akhirnya dapat menimbulkann kepuasan dan akhirnya dapat membangun loyalitas pelanggan.
2. Bagi Pelanggan
Seiring dengan berjalannya waktu, pelanggan akan menginginkan standar pelayanan yang lebih tinggi lagi, dan begitu juga seterusnya sesuai perkembangan harapan dan kebutuhan

pelanggan. PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan yang diinginkan oleh pelanggannya, maka dari itu PT Ebdesk Teknologi perlu melakukan studi atau survei kepuasan pelanggan secara periodik, sehingga hasilnya dapat dipakai untuk mengamati perubahan sikap pelanggan dari waktu ke waktu.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Darmanto, Wardaya Sri. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Deepublish.
- Halim Fitria, dkk. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Yayasan Kita Menulis.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Grasindo.
- Moleong, Lexy. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar Latief & Suryawahyuni Latief. (2018). *Teori Manajemen Pendidikan*, Jakarta: Kencana.

Naim Rezky Muh, Asma. (2018). *Pengantar Manajemen*.

Pratama, Rezha. (2020). *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono,(2017) “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*”, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2018) “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*”, Cetakan ke 27. Bandung: Alfabeta

Suprihanto, John. (2014). *Manajemen*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Warnadi, Triyono Aris. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Budi Utama.

Wibowo Andi Radna. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Semarang: University.

JURNAL

- Afriantoni, A. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk*. Jurnal Citra Ekonomi, 1 (2), 90-100.
- Gofur, A. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen Dan

Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi
UNIAT, 4(1), 37-44.

Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda, R.
(2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(2), 40-47.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175-182.

Khaddapi, M., Damayanti, D., & Kaharuddin, K.
(2022). *Strategi Digital Bauran Pemasaran 4p Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 5(2), 157-168.

Oktaviandi, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi*. Jurnal Syntax Idea, 2(10), 827-836.

Wulansari, R., & Novianto, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan Tangki Air Penguin Pada Toko Bahan Bangunan di Gading Serpong*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(2), 54-61.