

STRATEGI PEMASARAN JASA SERVICE KOMPUTER DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA CV. PRIMA TEKNOLOGI)

Yulia Eka Putri¹, Suwarno²

Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Ronggolawe Tuban
Email: yuliaeka0506@gmail.com¹, suwarnoklaten1964@gmail.com²

ABSTRAK

Pertama kali pemerintah mengungkapkan bahwa Indonesia telah terinfeksi virus corona pada tanggal 2 Maret 2020. Tak hanya menciptakan krisis kesehatan masyarakat, pandemi Covid-19 telah berhasil mengguncangkan berbagai sektor usaha global dari perusahaan besar hingga ke usaha-usaha kecil. CV. Prima Teknologi merupakan salah satu perusahaan di bidang jasa *service* komputer (laptop, cctv, printer,dll) yang termasuk usaha kecil menengah, bertempat di Jalan Raya Meraurak No 110, Meraurak-Tuban. Setiap perusahaan pasti mempunyai keunggulan untuk mempertahankan usahanya agar pelanggan tetap menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan pada perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan supaya pelanggan tidak tertarik pada perusahaan lain di bidang yang sama. Tujuan di adakan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran jasa *service* komputer dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di masa pandemi covid-19 pada CV. Prima Teknologi. Penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu berdasarkan pertimbangan tujuan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sehingga penelitian ini yang di wawancara adalah pemilik, karyawan dan pelanggan CV. Prima Teknologi. Prosedur pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian, penulis memperoleh hasil bahwa CV. Prima Teknologi menggunakan strategi pemasaran jasa *service* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan produk jasa,tarif jasa, tempat jasa, promosi jasa, proses jasa, orang/karyawan, bukti fisik.

Kata Kunci: *strategi pemasaran; jasa service; loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Pertama kali pemerintah mengungkapkan bahwa Indonesia telah terinfeksi virus corona pada tanggal 2 Maret 2020. Tak hanya menciptakan krisis kesehatan masyarakat, pandemi Covid-19 telah berhasil mengguncangkan berbagai sektor usaha global dari perusahaan besar hingga ke usaha-usaha kecil. Dengan semakin banyak usaha bisnis maka semakin tinggi pula persaingan. Oleh sebab itu di perlukan Pemasaran dalam dunia usaha. Menurut Fatihudin & Firmansyah, (2019:15) Pemasaran perusahaan di dalam usaha bisnis terdiri dari pemasaran eksternal, internal, dan interaktif. Selain pemasaran perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran agar pelanggan dapat tertarik menggunakan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang di ambil oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran. Ada 7 variabel bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Menurut Shellyana dan Dharmmesta

(Tjiptono & Chandra, 2011) loyalitas merupakan pola pembelian ulang pada barang atau jasa dengan tipe dan merek yang sama pada perusahaan tersebut. CV. Prima Teknologi merupakan salah satu perusahaan di bidang jasa *service* komputer (laptop, cctv, printer,dll) yang termasuk usaha kecil menengah, bertempat di Jalan Raya Meraurak No 110, Meraurak-Tuban. Perusahaan tersebut telah menangani sebagian dari instansi dan perusahaan di Kabupaten Tuban. Sektor tahun 2020 mengalami penurunan yang di akibatkan oleh pandemi covid-19, sehingga CV. Prima Teknologi harus berputar otak agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan di tahun 2021 mengalami kenaikan di bulan januari-juni. Permasalahannya adalah bagaimana strategi pemasaran jasa *service* komputer dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di masa pandemi covid-19 pada CV. Prima Teknologi dan apa saja faktor penghambat dalam melaksanakan strategi pemasaran jasa *service* komputer dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di masa pandemi covid-19. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk

mengetahui strategi dan faktor hambatan strategi pemasaran jasa service komputer dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di masa pandemi covid-19 pada CV. Prima Teknologi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:3) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang benar-benar hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah lapangan atau wilayah tertentu. Subyek penelitian yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan pada CV. Prima Teknologi. Teknik pengumpulan data menggunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu menggunakan reduksi data adalah analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dalam rangka penarikan kesimpulan, penyajian data adalah menyiapkan kumpulan informasi seperti tabel, gambar bagan yang bertujuan mempertajam pemahaman peneliti terhadap informasi yang di peroleh dan kesimpulan adalah : penarikan kesimpulan di lakukan secara cermat dengan melakukan kesimpulan bertujuan tinjauan ulang pada catatan lapangan sehingga data yang di uji valid. Menurut (John W. Creswell, 2009) sumber data diperoleh dengan menguji bukti-bukti dari sumber dan menggunakan justifikasi yang koheren sehingga terbangunlah tema. Untuk memeriksa keabsahan data diperlukan suatu teknik pemeriksaan data. Penguji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber yaitu menguji kreabilitas data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi sedangkan triangulasi metode meliputi menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang di gunakan penelitian adalah observasi (pengamatan), wawancara dan dokumentasi. Berikut hasil dan pembahasan penelitian yang di lakukan dengan empat subyek yaitu pemilik, karyawan dan dua pelanggan :

1. Strategi Pemasaran Jasa Service Komputer Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19 di CV. Prima Teknologi

Dari hasil penelitian strategi pemasaran jasa service komputer dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa pandemi covid-19 pada CV. Prima Teknologi. Dapat diketahui bahwa CV. Prima Teknologi adalah perusahaan milik perseorangan yang bergerak di bidang jasa sevice. Jasa service tersebut menangani pada kerusakan komputer, laptop, printer, cctv dan lain lain. Jasa service tersebut termasuk karakter jenis jasa yang tidak wujud (*intangibility*). Suatu perusahaan harus mempunyai pemasaran pada produk/jasa. Pemasaran tersebut bertujuan agar pelanggan tetap tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu juga menggunakan teknik pemasaran seperti memberikan pelayanan secara efesien, meningkatkan pelayanan jasa, harga masuk akal, manfaat teknologi, di sesuaikan zaman (budaya) yang berkembang, memuaskan keluhan pelanggan, manjakan pelanggan untuk media marketing, berikan reward atas referensi pelanggan. Teknik pemasaran ini bertujuan agar memberikan kepuasan kepada pelanggan secara sepenuhnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain pemasaran perusahaan juga mempunyai strategi pemasaran. Menurut Fatihudin & Firmansyah, (2019:24) strategi pemasaran jasa merupakan suatu rencana memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka panjang maupun pendek yang di dasari oleh riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Strategi pemasaran bauran jasa dalam kegiatan perusahaannya yang meliputi produk jasa, tarif (harga) jasa, promosi jasa, tempat jasa, proses jasa, orang/karyawan dan bukti fisik dan tentunya memiliki dampak meningkatkan loyalitas pelanggan di masa pandemi covid-19. Berikut uraian tentang strateginya pemasaran jasa *service* komputer dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di masa pandemi covid-19 pada CV. Prima Teknologi :

a. Produk Jasa

Produk jasa Menurut Ratih Hurriyati (2005) adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang sehingga hanya bisa di rasakan bukan untuk di miliki, serta pelanggan lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Produk jasa pada CV. Prima Teknologi memiliki 2 produk jasa yaitu pelayanan dan kualitas.

1. Pelayanan : CV. Prima Teknologi lebih mengutamakan penanganan jasa service dan kenyamanan serta kepuasan para pelanggan selain itu juga antar jemput pada kerusakan barang dan untuk harga bisa di negoisasi.

2. Kualitas : Dalam kualitas penanganan CV. Prima Teknologi memberikan penanganan cepat, bersih, dan biaya terjangkau. selain itu memberikan garansi selama 7-30 hari tergantung pada golongan kerusakan.

b. Tarif (Harga) Jasa

Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah nilai suatu jasa yang di nyatakan dalam uang. pada CV. Prima Teknologi tergantung pada kerusakan barang. kerusakan barang tersebut termasuk golongan ringan atau berat. jika termasuk golongan ringan CV. Prima Teknologi menarif sebesar 50.000. namun sebelum menentukan harga tetap harus dalam tahap pengecekan barang.

c. Promosi Jasa

Alma (2016) mengungkapkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang menjelaskan dan menyakinkan calon pelanggan dengan barang atau jasa. CV. Prima Teknologi menggunakan Promosi Jasa. sebelum covid-19 menggunakan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) contohnya menebarkan brosur di toko-toko sama di tempat keramaian, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) contohnya pemasaran langsung menggunakan proposal ke instansi dan perusahaan. Setelah covid-19 menggunakan Periklanan (*Advertising*) contohnya promosi lewat online di wa, marketplace, ig dll, Informasi *Word of Mout* contohnya pelanggan yang sudah menggunakan jasa dan merasakan puas terhadap pelayanan, merekomendasikan prima teknologi kepada orang lain maupun teman.

d. Tempat Jasa

Tempat jasa menurut Hurriyatin (2008) sebagai tempat pelayanan jasa. Seseorang pemasar produk jasa harus memilih tempat yang strategis agar tempat tersebut dapat di jangkau dan gampang di jumpai oleh masyarakat serta dapat menghasilkan keuntungan untuk perusahaan. CV. Prima Teknologi menggunakan tempat jasa melakukan jasa biasanya CV. Prima Teknologi yang ke tempat pelanggan, pelanggan juga bisa langsung ke toko atau CV. Prima Teknologi dengan pelanggan bertemu melalui ada perantara.

e. Proses Jasa

Proses jasa adalah kegiatan kerja yang melibatkan proses prosedur, tugas, rutinitas, dan mekanisme dengan produk barang/jasa yang di salurkan ke pelanggan. CV. Prima Teknologi menggunakan Proses Jasa. Karyawan CV. Prima Teknologi datang langsung ke lokasi pelanggan untuk mengecek kerusakan ringan atau kerusakan berat. Jika terdeteksi kerusakan berat, karyawan akan langsung mengkonfirmasi untuk pengecekan lebih lanjut dan karyawan membawa barang tersebut. Sesampai di prima teknologi teknisi akan mengecek dan menganalisa lebih dalam tentang kerusakan barang tersebut. Selanjutnya admin menginformasikan masalah biaya penanganan kepada pelanggan. Setelah pelanggan mengkonfirmasi deal baru teknisi akan memperbaiki barang tersebut. Setelah selesai di benahi karyawan bagian operasional akan mengirim barang kembali ke pelanggan.

f. Orang/Karyawan

Menurut Hurriyati, (2008) orang/pelaku dalam jasa merupakan orang-orang yang berperan penting pada perusahaan yang bertugas menjalankan aktivitas perusahaan. CV. Prima Teknologi menggunakan Orang/Karyawan dan beberapa bagian pada CV. Prima Teknologi yaitu bagian keuangan, bagian admin, bagian teknisi, bagian operasional.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah suatu hal yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa yang di tawarkan. CV. Prima Teknologi menggunakan Bukti fisik pada CV. Prima Teknologi adalah salah satu nya segel. segel yaitu bertujuan untuk menghindari kesalah fahaman. Segel tersebut adalah untuk tanda garansi yang di tempelkan kepada barang yang rusak. Sebagai tanda bahwa memang benar benar barang tersebut di service ke CV. Prima Teknologi.

Pelanggan pada CV. Prima Teknologi termasuk kategori yang loyal karena melakukan pembelian secara berulang, selain itu mereka menyukai layanan yang tanggap dan perlengkapan lengkap pada CV. Prima Teknologi sehingga para pelanggan melakukan kerjasama terhadap CV. Prima Teknologi.

2. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Service Komputer Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dimasa Pandemi Covid-19 Pada CV. Prima Teknologi

Dalam suatu perusahaan, pasti memiliki pemasaran produk/jasa. Pemasaran tersebut bertujuan agar pelanggan tetap tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain pemasaran perusahaan juga mempunyai strategi pemasaran dan mempunyai faktor hambatan. Terutama pada CV. Prima Teknologi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penghambat yang di hadapi CV. Prima Teknologi di masa pandemi covid-19 yaitu faktor pada listrik padam dan kurang nya tenaga (karyawan).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Strategi Pemasaran Jasa Service Komputer Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19 di CV. Prima Teknologi pada bab sebelumnya, maka dapat di simpulkan:

1. Strategi Pemasaran Jasa Service Komputer Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19 di CV. Prima Teknologi

a. Produk Jasa

Produk jasa pada CV. Prima Teknologi memiliki 2 produk jasa yaitu pelayanan dan kualitas. Pelayanan untuk membuat pelanggan merasakan nyaman dan puas sedangkan Kualitas memberikan garansi selama 7-30 hari terhadap CV. Prima Teknologi.

b. Tarif (Harga) Jasa

Harga atau tarif jasa pada CV. Prima Teknologi tergantung pada kerusakan barang. kerusakan barang tersebut termasuk golongan ringan atau berat. jika termasuk golongan ringan CV. Prima Teknologi menarif sebesar 50.000. namun sebelum menentukan harga tetap harus dalam tahap pengecekan barang.

c. Promosi Jasa

CV. Prima Teknologi menggunakan Promosi Jasa. sebelum covid-19 menggunakan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan menebarkan brosur di toko-toko sama di tempat keramaian, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan pemasaran langsung menggunakan proposal ke instansi dan perusahaan Setelah covid-19 menggunakan Periklanan (*Advertising*) dengan promosi lewat online di wa, marketplace, ig dll, *Word of Mount* dengan pelanggan yang sudah menggunakan jasa dan merasakan puas terhadap pelayanan, merekomendasikan prima teknologi kepada orang lain maupun teman.

d. Tempat Jasa

CV. Prima Teknologi melayani pengambilan barang yang rusak ke tempat pelanggan, pelanggan juga bisa langsung ke toko atau CV. Prima Teknologi dengan pelanggan bertemu melalui ada perantara contohnya untuk menjelaskan kerjasama pada CV. Prima Teknologi.

e. Proses Jasa

Proses jasa sama halnya dengan pengecekan barang yang rusak. Pelanggan tidak perlu ke toko untuk mengecek kerusakan barang. Karyawan pada CV. Prima Teknologi akan langsung mengambil barang yang rusak dan mengecek keseluruhannya di toko. Setelah itu akan di konfirmasi kepada pelanggan masalah biaya dan kerusakannya. Jika pelanggan tidak keberatan. Akan langsung di tangani oleh teknisi dan langsung di antar ke rumah pelanggan.

f. Orang/Karyawan

CV. Prima Teknologi menggunakan Orang/Karyawan dan beberapa bagian pada CV. Prima Teknologi yaitu bagian keuangan, bagian admin, bagian teknisi, bagian operasional.

g. Bukti Fisik

CV. Prima Teknologi menggunakan Bukti fisik yaitu salah satunya segel. Bertujuan sebagai bukti jika benar melakukan service di CV. Prima Teknologi dan bisa menggunakan bukti segel tersebut untuk garansi jika barang tersebut mengalami kerusakan lagi.

2. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Service Komputer Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dimasa Pandemi Covid-19

Selain pemasaran perusahaan mempunyai faktor hambatan. Terutama pada CV. Prima Teknologi. Faktor penghambat yang di hadapi CV. Prima Teknologi di masa pandemi covid-19 yaitu faktor pada listrik padam dan kurang nya tenaga (karyawan).

DAFTAR PUSTAKA

1. Atmoko, Prasetyo Hadi. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Yogyakarta: Journal of Indonesian Tourism, Di akses 7 Mei 2021.
2. Budiono, Mariono. 2014. *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA SERVICE AC MENGGUNAKAN METODE SWOT*

- (Studi Kasus Pada CV. Wahyu Putra Teknik. Di akses 17 Mei 2021.
3. Fatihudin, Didin & Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN)*. Yogyakarta: Budi Utama.
 4. Gisca Brilien Purbasani. 2021. *Pengembangan Desain Pembelajaran Strategi Pemasaran Home Industri Ringan (Studi Kasus Keripik Gerus Ds. Prunggahan Wetan Kec. Semanding Kab. Tuban)*.
 5. Hermanto. (2019). *FAKTOR PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*. Surabaya: Jakad Publishing. Di akses 11 Mei 2021. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021>, di akses 20 Mei 2021.
 6. Jogloabang. (2019). *UU 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan*. Yogyakarta, di akses 15 Mei 2021.
 7. Moleong, Lexy J. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
 8. Purwanto, Antoniuso. (2021). *Ekonomi Indonesia Pada Masa Pandemic Covid-19: Potret Dan Strategi Pemulihan 2020-2021*.
 9. Siyam, Fitriani Fadhilatus And Chasanah, Uswatun. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Jasa Servis (Studi Empiris Jasa Servis Komputer Di Three Media Computer Yogyakarta)*, di akses 15 Mei 2021.
 10. Wijayanti, Tutut. 2018. *Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung*. di akses 17 Mei 2021.