

**ANALISIS STRATEGI *DIRECT SELLING* PRODUK *E-KTP READER* MENGGUNAKAN
METODE IPA (*IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*) PT. INDUSTRI
TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO)
BANDUNG**

Gugum Gumilang Wirakanda¹ - Silvia Annisa²

Program Studi D3 MB Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional¹

Email : gugum@ulbi.ac.id

Program Studi D3 MB Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional²

Email : silviaannisa85@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine direct selling strategy carried out by PT. INTI using the IPA method (Importance Performance Analysis). The object of this research namely customer E-Ktp Reader at PT. INTI. The sampling method is probability sampling with the sampling technique is simple random sampling with a sample of 39 customer. The data collection technique used was a questionnaire. Furthermore, the scale in this study is a semantic differential. Data analysis was carried out quantitatively using a descriptive research approach. Based on the validity and reliability test, each question in the variable questionnaire direct selling can be considered valid and reliable. The data obtained from distributing questionnaires to customers is processed using the IPA method (Importance Performance Analysis) to determine the degree of conformity between performance and expectations customer through a Cartesian diagram. Based on the results of the gap value is known between performance and importance especially the average value performance is 3.64 next when compared to Customer Satisfaction Index, nilai 3.64 is between 3.40 and 4.20. Which meaning that there is a match between the performance of the services provided by the company and the expectations of consumers/customers, so that the strategy direct selling which is done by the party sales force PT. INTI can already be said to be good. This shows that this study has an accurate measurement tool in measuring the level of suitability of performance with expectations customer who fall into the satisfied category.

Keyword : Direct Selling Strategy, Importance Performance Analysis (IPA)

1. PENDAHULUAN

Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang merupakan tanda pengenal resmi yang dikeluarkan Kementerian Dalam Negeri, harus dimiliki oleh warga negara Indonesia (WNI) di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). dan Warga Negara Asing (WNA) dengan izin Tinggal Tetap (ITAP), yang berumur 17 tahun atau pernah menikah atau pernah menikah sebelumnya. Sebelumnya KTP bagi WNI berlaku selama lima tahun namun masa berlakunya diubah disesuaikan dengan bulan dan tanggal kelahiran yang relevan. (Dinas kependudukan dan pencatatan sipil, 2019)

Ilmu pengetahuan, komunikasi, dan teknologi informasi kini telah merambah ke berbagai aktivitas, salah satunya adalah sektor pemerintahan yang berbasis TI elektronik (e-government), serta banyak program lain yang digerakkan oleh pemerintah. Salah satu program pemerintah adalah pembuatan KTP elektronik atau bisa kita singkat menjadi e-KTP yang terdiri dari chip yang mirip dengan barcode dan membutuhkan alat untuk membaca chipnya untuk mengidentifikasi.

E-Ktp dimulai dengan kekurangan pada sistem KTP untuk menghindari pembayaran pajak, penjamin tindak korupsi, menyembunyikan identitas, dan tujuan lainnya. E-Ktp mengumpulkan dan memvalidasi data

kependudukan menggunakan satu nomor identitas untuk mencegah duplikasi atau memiliki lebih dari satu identitas kependudukan. (e-ktp.com, 2019).

Masyarakat Indonesia mengalami "revolusi digital" sebagai hasil dari adopsi TIK. Menurut Helim (2019), revolusi industri 4.0—juga disebut revolusi digital—memiliki kekuatan untuk mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Karakteristik revolusi industri sebelumnya termasuk kecepatan, efisiensi, dan kualitas produksi. Di zaman revolusi industri 4.0, juga dikenal sebagai revolusi digital ditandai dengan munculnya terobosan-terobosan teknologi di berbagai bidang, antara lain : Bidang robotika; Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*); Nanoteknologi; Komputasi kuantum (*Quantum Computing*); *Internet of Things*; *Industry Internet of Things (IoT)*; Teknologi nirkabel generasi kelima (5 G).

Pemerintah dan pemangku kepentingan menganggap KTP elektronik sebagai kemajuan besar. Mendorong penyelenggaraan penggunaan sistem teknologi informasi berbasis keamanan biometrik dan berperan sebagai komputer dimana dokumen kependudukan atau data kependudukan dan biometrik dapat dikontrol dengan baik dan aman dari sudut pandang administrasi dan TI. berdasarkan database kependudukan nasional yang valid. (Inti.co.id, 2019).

Proses *biometric* juga termasuk dalam E-Ktp, yaitu proses pembuatan E-Ktp menggunakan sistem *Internet of Things (IoT)*. Berdasarkan (Arafat, 2016) *Internet of Things (IoT)* yaitu sebuah konsep yang bertujuan untuk memperluas manfaat konektivitas Internet yang selalu aktif, memungkinkan kita menghubungkan mesin, perangkat, dan objek fisik dengan sensor jaringan aktuator untuk mendapatkan data dan mengelola kinerjanya sendiri, sehingga memungkinkan mesin untuk berkolaborasi bahkan bertindak atas informasi yang baru diperoleh secara mandiri. Kemajuan teknologi yang semakin pesat harus dikelola, dipelajari dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Demikian pula pengenalan biometrik atau keamanan biometrik memperhatikan dua ciri dasar tubuh manusia, keunikan dan keabadian.

Beberapa karakteristik fisiologis paling umum yang digunakan dalam keamanan biometrik IoT ialah sidik jari, wajah, iris mata, bentuk tangan, cara berjalan, DNA (asam deoksiribonukleat), dll. Aplikasi autentikasi bergantung pada pilihan biometrik. Misalnya, karena deteksi suara di telepon sebelumnya, biometrik suara cocok untuk masalah keamanan seluler. Selain itu fitur utama otentikasi biometrik IoT adalah dapat mengidentifikasi orang yang tidak terdaftar dalam sistem tetapi masih mencoba untuk mendapatkan akses. Model biometrik, fisiologis dan perilaku terdiri dari dua kategori (Obaidat, Muhammad S, Maitra, Tanmoy, Rana, Soumya Prakash, & Giri, Debasis, 2018)

Pengukuran, seperti pola pengenalan wajah, sidik jari, iris mata, dan bentuk tangan adalah sumber karakteristik fisiologis manusia. Dengan menggunakan teori *biometric* fisiologi, pembaca E-Ktp membahas penggunaan IoT pada *fingerprint*; penjelasannya dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1 Sidik Jari
Sumber : web

Sidik jari merupakan cara paling ampuh dan sering dipakai untuk memverifikasi autentikasi pengguna di *Internet of Things (IoT)*. Sidik jari memiliki pola tekstur yang unik, termasuk *ridges* (kulit yang naik) dan *valley* (kulit yang turun) dalam seorang individu. *Ridges* itu sendiri dikelompokkan dengan menggunakan point tertentu yang disebut dengan "minutiae". Dengan demikian, hal itu membuktikan bahwa setiap individu memiliki distribusi spasial yang unik. Spasial itu berkenaan dengan ruang atau tempat, ruang disini artinya setiap individu memiliki ruas atau ruang pola sidik jari yang unik. (Teixeira & Leite, 2017)

Menurut Rikky Rizqi Ramadi (wawancara, 12 Mei 2023), mengatakan banyaknya terjadi perubahan mengharuskan kita untuk mencapai titik perubahan yang terjadi, contohnya keunggulan yang ada di E-Ktp yang berbasis elektronik sudah memiliki chip yang tersimpan didalam KTP yang berisi data biometric sidik jari dan data demografi penduduk. Untuk mengakses chip pada E-Ktp hanya bisa dibaca dengan perangkat pembaca atau *card reader*.

Dengan adanya peluang itu PT. INTI memproduksi alat untuk mendukung perangkat pembaca E-Ktp yaitu E-Ktp *Reader* yang merupakan salah satu produk terbaik PT. INTI yang dapat membaca KTP Elektronik secara mandiri tanpa terhubung ke perangkat lainnya. (www.inti.co.id 2021).

E-Ktp *Reader* di Indonesia sudah ada sejak 2009, tetapi Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia baru menerapkannya pada Februari 2011. (Kemendagri RI) menurut (e-ktp.com, 2019) ketika teknologi ini diterapkan, sistem informasi berbasis akan meningkatkan efisiensi layanan administrasi antara individu dan masyarakat. Selain itu, sistem informasi ini akan memastikan bahwa verifikasi penduduk yang didasarkan pada Nomor Induk Kependudukan (NIK) adalah akurat atau benar. KTP elektronik merupakan kemajuan besar bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. (Inti.co.id, 2019).

Dengan adanya E-Ktp *Reader* di PT. INTI tidak menutup kemungkinan adanya pesaing dari mitra atau perusahaan lain. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini yang merupakan gambar data beberapa kompetitor E-Ktp *Reader* yang ada di Indonesia yang bersaing dengan produk E-Ktp *Reader* PT. INTI

Gambar 2 E-Ktp *Reader* PT. INTI

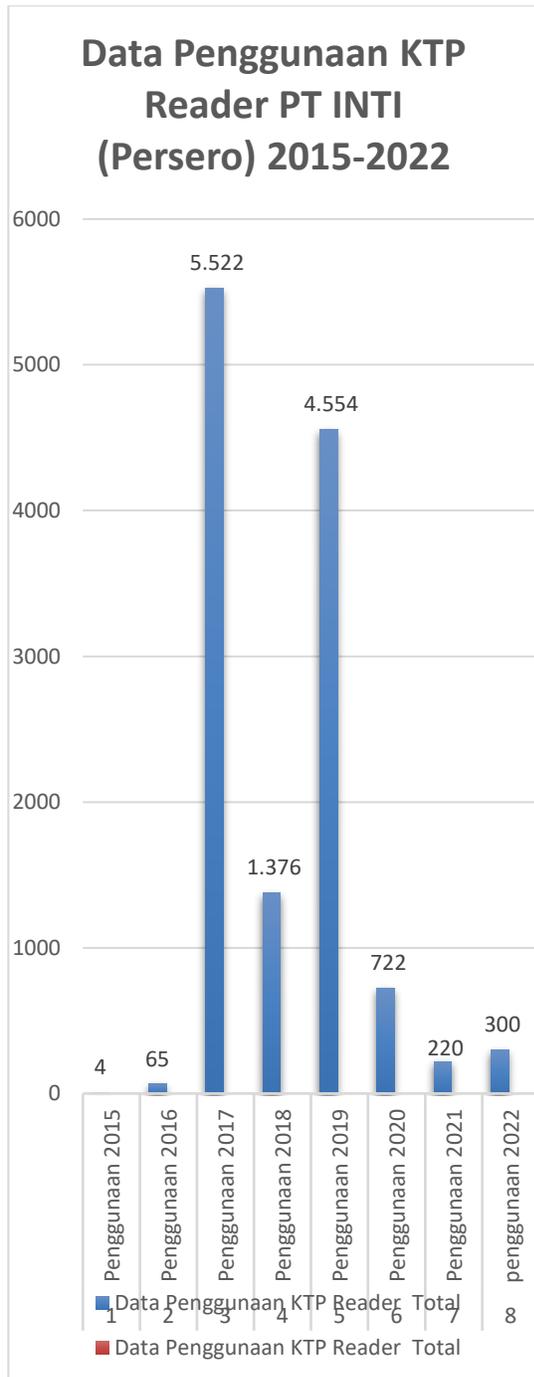
sumber : web INTI

E-Ktp *Reader* di Indonesia sudah ada sejak 2009, tetapi Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia baru menerapkannya pada Februari 2011. (Kemendagri RI) menurut (e-ktp.com, 2019) ketika teknologi ini diterapkan, sistem informasi berbasis akan meningkatkan efisiensi layanan administrasi antara individu dan masyarakat. Selain itu, sistem informasi ini akan memastikan bahwa verifikasi penduduk yang didasarkan pada Nomor Induk Kependudukan (NIK) adalah akurat atau benar. KTP elektronik merupakan kemajuan besar bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. (Inti.co.id, 2019).

Dengan adanya E-Ktp *Reader* di PT. INTI tidak menutup kemungkinan adanya pesaing dari mitra atau perusahaan lain.



Tabel 1 Data Penjualan KTP *Reader* PT. INTI (Persero) 2015 – 2022)



Sumber : Annual Report Laporan Tahunan PT. INTI (Persero) (2022)

Berdasarkan tabel diatas, data hasil yang mencakup produksi barang dan jasa, pencapaian penjualan, investasi dalam pengembangan produk, dan kontrak penjualan PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) dari tahun

2015 hingga 2022.. Penjualan produk INTI Reader naik turun atau fluktuatif dari tahun 2015 hingga 2022 di mana penjualan produk INTI Reader tersebut tidak stabil dan berubah-ubah.

Membaca permasalahan diatas, maka PT. INTI sebagai perusahaan yang sedang berkembang juga ikut melakukan perubahan dan perkembangan, melihat adanya peluang PT. INTI melakukan strategi untuk mengembangkan produk E-Ktp *Reader* salah satunya dengan menggunakan strategi *Direct Selling*.

Strategi yang dapat diaplikasikan diperusahaan guna untuk mengatasi kendala dalam meningkatkan jumlah konsumen dan pembelian. Salah satu strategi yang telah diaplikasikan oleh PT. INTI adalah strategi *direct selling* dalam hal penjualan produk E-Ktp *Reader*, oleh karena itu, penting untuk mengetahui evaluasi *customer* dengan memperkirakan strategi *direct selling*.

Strategi *direct selling* yang dilakukan oleh PT. INTI adalah dengan melakukan pertemuan langsung ke target pasar/*customer* yang didukung oleh *marketing tools* berupa proposal, berosur dan materi paparan yang akan di presentasikan oleh divisi sales force. Untuk mengetahui bagaimana strategi *direct selling* yang dilakukan oleh PT. INTI, Dalam penelitian ini, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian seberapa baik kinerja pihak sales force dan apakah harapan *customer* sudah terpenuhi Penggunaan metode *Importance Performance Analysis* dalam mengukur pelaksanaan strategi *direct selling* produk E-Ktp *Reader* di PT. INTI.

Menurut Martila & James (dalam Algifari 2019 :70), menyatakan bahwa metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan model multi-properti yang dapat digunakan untuk mempelajari kinerja dalam suatu organisasi. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) juga digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan yang diterima konsumen. Informasi yang diperoleh dari pengolahan data yang digambarkan pada diagram IPA yang menunjukkan kepuasan dan harapan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian

kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi *positivisme* yang digunakan untuk melakukan studi pada populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengambilan sampelnya adalah *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik (Sugiyono dalam yayat suharyat, 2019, p. 19). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu survey. Untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada *customer E-Ktp Reader* di PT. INTI pada *Gooleform*.

Dan didalam penelitian adanya populasi yang diberikan yaitu *customer E-Ktp Reader* PT. INTI yang berjumlah 43 *customer* yang merupakan instansi pemerintah maupun swasta.

Namun populasi relative kecil yaitu 43 *customer*, sehingga responden yang menjadi sampel penelitian ini diambil secara langsung dan keseluruhan dari jumlah populasi dan disebut sebagai penelitian populasi.

Dalam pemilihan sampel terdapat teknik *sampling* untuk menentukan sampel penelitian yang akan digunakan. Menurut (Sugiyono dalam Ferdy Leuhery, 2023, p. 42), mengatakan bahwa teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Ada berbagai metode pengambilan sampel yang dapat digunakan untuk memilih sampel untuk peninjauan. Teknik *sampling* pada dasarnya dibagi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. (Sugiyono dalam Ferdy Leuhery, 2023, p. 42), mendefinisikan metode pengambilan sampel adalah *probability sampling* yang memberikan setiap unsur (anggota) dalam suatu populasi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Dalam ulasan ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 43 *customer*, sehingga peneliti memasukkan semua anggota populasi sebagai responden. Sampel diambil sesuai dengan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan :

n = Ukuran Sampel

e = Tingkat kesalahan/ketepatan

N= Jumlah Populasi

Berdasarkan rumus slovin diatas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{43}{1+43(0,05)^2}$$

$$n = \frac{43}{1+43(0,0025)}$$

$$n = \frac{43}{1,10} = 39$$

n = 39 responden

Sehingga sampel yang diambil penelitian ini berjumlah 39 responden.

3. Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Direct Selling* pada bagian *Importance* (X)

Varibel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
I1	0,658	0,3160	VALID
I2	0,664	0,3160	VALID
I3	0,611	0,3160	VALID
I4	0,702	0,3160	VALID
I5	0,703	0,3160	VALID
I6	0,663	0,3160	VALID
I7	0,705	0,3160	VALID
I8	0,624	0,3160	VALID
I9	0,705	0,3160	VALID
I10	0,815	0,3160	VALID
I11	0,695	0,3160	VALID
I12	0,668	0,3160	VALID
I13	0,564	0,3160	VALID
I14	0,711	0,3160	VALID

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Direct Selling* pada bagian *Performance* (X)

Varibel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
P1	0,630	0,3160	VALID
P2	0,709	0,3160	VALID

P3	0,770	0,3160	VALID
P4	0,666	0,3160	VALID
P5	0,790	0,3160	VALID
P6	0,689	0,3160	VALID
P7	0,789	0,3160	VALID
P8	0,710	0,3160	VALID
P9	0,710	0,3160	VALID
P10	0,775	0,3160	VALID
P11	0,683	0,3160	VALID
P12	0,567	0,3160	VALID
P13	0,715	0,3160	VALID
P14	0,694	0,3160	VALID

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, digambarkan bahwa uji validitas pada variabel X yaitu *Direct Selling* pada bagian *Importance* dan *Performance* berdasarkan penelitian memiliki tingkat ke valid an yaitu r hitung $>$ r tabel sebesar 0,3160 yang dilihat dari r tabel 39 responden. Selain itu, uji validitas ini terdapat pada SPSS yaitu di *corrected-itm*. Sehingga dari uji validitas tersebut, instrument penelitian ini dapat digunakan. maka dari uji validitas tersebut variabel X yaitu *Direct Selling* dapat dikatakan valid.

4. Hasil uji reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) bahwa instrument yang memiliki sifat reliabel yaitu jika dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka hasilnya akan sama pula. Maka, tabel berikut ini merupakan tabel hasil uji reabilitas dari variabel *Direct Selling* (X) yang dihitung dengan menggunakan SPSS dan analisis *Cronbach Alpha*

Tabel Hasil Uji Reabilitas *Direct Selling* pada Bagian *Performance*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,907	14

Sumber : diolah menggunakan SPSS

Dari tabel diatas Berdasarkan rumus *Cronbach Alpha* maka dapat dinilai bahwa nilai reabilitas pada variabel X yaitu strategi *direct selling* sebesar 0,907 yang dapat dikatakan bahwa nilai *Alpha Cronbach* nya yaitu $>$ 0,60 sehingga pernyataan pada uji reabilitas variabel X reliabel.

5. Hasil Analisis Deskriptif Performance (Kenyataan)

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data untuk mendeskripsikan data yang sudah ada dengan cara yang diperlukan daripada membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Pada penelitian ini responden yang digunakan sebanyak 39 *customer* dengan sistem penilaian yang digunakan yaitu menggunakan skala *smantic differential* dengan bobot nilai yaitu 1-5, mulai dari sangat tidak baik hingga sangat baik dan sangat tidak penting hingga sangat penting seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel Skala *Smantic Differential*

Skala	Kategori
1	Sangat Tidak Baik
2	Tidak Baik
3	Cukup
4	Baik
5	Sangat Baik

Sumber : Diolah menggunakan Microsoft Excel

Dari tabel diatas, maka akan dijabarkan analisis deskriptif dari *Performance* dengan melihat tabel distribusi frekuensi setiap indikator yang diolah menggunakan SPSS 25 yaitu sebagai berikut :

Tabel Tingkat Kejelasan *sales force* perusahaan dalam memberikan informasi tentang produk E - ktp *Reader*

Tingkat Kejelasan *sales force* perusahaan dalam memberikan informasi tentang produk E - ktp *Reader*

	Fre que ncy	Per cen t	Vali d Perc ent	Cumul ative Percent
Valid	30	11.2	28.2	28.2
	40	18.2	46.2	74.4
	50	10.6	25.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan tingkat kejelasan *sales force* perusahaan dalam memberikan informasi tentang produk E-Ktp Reader dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian skala 3 presentase 28,2%, skala 4 presentase yang diperoleh sebesar 46,2% dan skala 5 yang diperoleh 25,6%. Maka, dapat disimpulkan bahwa tingkat kejelasan yang dilakukan divisi *sales force* perusahaan sudah baik dengan memberikan nilai positif yang persentasenya diperoleh 46,2% dengan frekuensi sebanyak 18 customer pada skala 4.

Tabel Cara penyampaian materi oleh *sales force* perusahaan

Cara penyampaian materi oleh *sales force* Perusahaan

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulat ive Percent
Valid	30	14.3	35.9	35.9
	40	20.0	51.3	87.2
	50	5.0	12.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan cara penyampaian materi oleh *sales force* perusahaan dapat dilihat bahwa

responden yang memberikan penilaian skala 3 presentase 35,9%, skala 4 presentase yang diperoleh 51,3%, dan skala 5 yang diperoleh 12,8%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa cara penyampaian yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik, yang persentasenya yang diperoleh 51,3% dengan frekuensi sebanyak 20 customer pada skala 4.

Tabel daya Tarik *sales force* dalam melakukan komunikasi penjualan E-Ktp Reader

Daya tarik *sales force* dalam melakukan komunikasi penjualan E-ktp Reader

	Freque ncy	Perc ent	Valid Percen t	Cumul ative Percent
Valid	30	20.0	51.3	51.3
	40	14.0	35.9	87.2
	50	5.0	12.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan daya tarik *sales force* dalam melakukan komunikasi penjualan E-Ktp Reader dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian skala 3 presentase 51,3%, skala 4 presentase yang diperoleh 35,9% dan skala 5 diperoleh presentase 12,8%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa daya tarik dalam melakukan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan cukup yang persentasenya diperoleh 51,3% dengan frekuensi sebanyak 20 customer, pada skala 3.

Tabel Tingkat penguasaan dan pengetahuan *sales force* mengenai produk E - ktp Reader memadai

Tingkat penguasaan dan pengetahuan *sales force* mengenai produk E - ktp Reader memadai

	Freque ncy	Perc ent	Valid Percent	Cumulat ive Percent
Valid	30	15.0	38.5	38.5
	40	20.0	51.3	89.7

5.00	4	10.3	10.3	100.0
Tot al	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan Tingkat penguasaan dan pengetahuan *sales force* mengenai produk E-Ktp *Reader* memadai dapat dilihat bahwa responden yang memberikan nilai skala 3 presentase 38,5%, skala 4 presentase yang diperoleh 51,3% dan skala 5 10,3%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa penguasaan pengetahuan *sales force* yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik yang persentasenya diperoleh 51,3% dengan frekuensi sebanyak 20 *customer*.

Tabel Tingkat keramahan *sales force* dalam melakukan komunikasi *marketing* dengan konsumen mengenai produk E- ktp *Reader*

Tingkat keramahan *sales force* dalam melakukan komunikasi *marketing* dengan konsumen mengenai produk E- ktp *Reader*

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Vali d	2.00	1	2.6	2.6
	3.00	14	35.9	38.5
	4.00	20	51.3	89.7
	5.00	4	10.3	100.0
Tot al	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan Tingkat keramahan *sales force* dalam melakukan komunikasi *marketing* dengan konsumen mengenai produk E-Ktp *Reader* dapat dilihat bahwa responden yang memberikan skala 2 persentasenya 2,6%, skala 3 persentasenya 35,9%, skala 4 presentase 51,3%, skala 5 presentasi 10,3% Maka dapat diambil kesimpulan bahwa keramahan yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik yang persentasenya diperoleh 51,3% dengan frekuensi sebanyak 20 *customer*.

Tabel Tingkat kesesuaian dalam penawaran produk dengan kebutuhan konsumen

Tingkat kesesuaian dalam penawaran produk dengan kebutuhan konsumen

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Val id	2.0	1	2.6	2.6
	3.0	13	33.3	35.9
	4.0	21	53.8	89.7
	5.0	4	10.3	100.0
Tot al	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan Tingkat kesesuaian dalam penawaran produk dengan kebutuhan konsumen dapat dilihat bahwa responden yang memberikan skala 2 presentase 2,6%, skala 3 33,3%, skala 4 presentase 53,8% skala 5 presentase 10,3, Maka ditarik kesimpulan bahwa kesesuaian dalam penawaran yang dijalankan oleh perusahaan sudah baik yang persentasenya diperoleh 53,8% dengan frekuensi sebanyak 21 *customer*.

Tabel Tingkat kesigapan dalam menjawab pertanyaan calon konsumen tentang E - ktp *Reader*

Tingkat kesigapan dalam menjawab pertanyaan calon konsumen tentang E - ktp *Reader*

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Val id	2.0	3	7.7	7.7
	3.0	15	38.5	46.2
	4.0	18	46.2	92.3
	5.0	3	7.7	100.0
Tot al	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan Tingkat kesigapan dalam menjawab pertanyaan calon konsumen tentang

E-Ktp *Reader* dapat dilihat bahwa responden yang memberikan skala 2 presentase 7,7%, skala 3 presentase 38,5%, skala 4 presentase 46,2%, skala 5 presentase 7,7% . Maka ditarik kesimpulan bahwa kesigapan dalam menjawab pertanyaan yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik yang persentasenya diperoleh 46,2% dengan frekuensi 18 customer.

Tabel Tingkat kejelasan dalam penyampaian informasi E- ktp *Reader* melalui telepon

Tingkat kejelasan dalam penyampaian informasi E- ktp Reader melalui telepon

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulat ive Percent
Val id 2.0 0	9	23.1	23.1	23.1
3.0 0	17	43.6	43.6	66.7
4.0 0	11	28.2	28.2	94.9
5.0 0	2	5.1	5.1	100.0
Tot al	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan Tingkat kejelasan dalam penyampaian informasi E-Ktp Reader melalui telepon dapat dilihat bahwa responden yang memberikan skala 2 presentase 23,1%, skala 3 presentase 43,6% skala 4 peresentase 28,2%, skala 5 presentase 5,1% Maka ditarik kesimpulan bahwa cara penyampaian yang dijalankan oleh perusahaan cukup yang persentasenya diperoleh 43,6% dengan frekuensi 17 customer.

TabelTingkat ketepatan memilih waktu dalam memberikan informasi produk E- ktp *Reader* melalui telepon

Tingkat ketepatan memilih waktu dalam memberikan informasi produk E- ktp Reader melalui telepon

	Frequ ency	Perce nt	Valid Percent	Cumulat ive Percent
--	---------------	-------------	------------------	---------------------------

Val id 2.0 0	2	5.1	5.1	5.1
3.0 0	17	43.6	43.6	48.7
4.0 0	18	46.2	46.2	94.9
5.0 0	2	5.1	5.1	100.0
Tot al	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan Tingkat ketepatan memilih waktu dalam memberikan informasi produk E-Ktp *Reader* melalui telepon dapat dilihat bahwa responden yang memberikan skala 2 presentase 5,1% skala 3 presentase 43,6, skala 4 presentase 46,2%, skala 5 presentase 5,1%. Maka ditarik kesimpulan bahwa ketepatan memilih waktu yang dijalankan oleh perusahaan sudah baik yang persentasenya diperoleh 46,2% dengan frekuensi 18 customer.

Tabel Tingkat kesopanan dalam penyampaian informasi fasilitas yang dimiliki produk E - ktp *Reader* oleh sales force

Tingkat kesopanan dalam penyampaian informasi fasilitas yang dimiliki produk E - ktp Reader oleh sales force

	Frequ ency	Perce nt	Valid Percent	Cumulat ive Percent
Val id 3.0 0	14	35.9	35.9	35.9
4.0 0	22	56.4	56.4	92.3
5.0 0	3	7.7	7.7	100.0
Tot al	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan Tingkat kesopanan dalam penyampaian informasi fasilitas yang dimiliki produk E-Ktp *Reader* oleh sales force dapat dilihat responden yang memberikan nilai skala 3 presentase 35,9%, skala 4 presentase 56,4%,

skala 4 persentase 7,7%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kesopanan yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik yang persentasenya diperoleh 56,4% dengan frekuensi 22 *customer*.

Tabel Tingkat kesesuaian perusahaan dan *sales force* dalam memilih media *online* untuk melakukan komunikasi *marketing*

Tingkat kesesuaian perusahaan dan *sales force* dalam memilih media *online* untuk melakukan komunikasi *marketing*

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Val id 0	2.0	1	2.6	2.6
	3.0	13	33.3	35.9
	4.0	21	53.8	89.7
	5.0	4	10.3	100.0
Tot al	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan Tingkat kesesuaian perusahaan dan *sales force* dalam memilih media *online* untuk melakukan komunikasi *marketing* dapat dilihat responden yang memberikan nilai skala 2 persentase 2,6, skala 3 persentase 33,3%, skala 4 persentase 53,8%, skala 5 persentase 10,3%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Tingkat kesesuaian yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik yang persentasenya diperoleh 53,8% dengan frekuensi 21 *customer*.

positif dengan persentase yang diperoleh 53,8% dengan frekuensi sebanyak 21 *customer*, pada skala 4 yang artinya pelayanan yang diberikan sudah baik.

Tabel Konten pesan yang disampaikan secara online produk E- ktp Reader sudah terperinci, lengkap, dan jelas

Konten pesan yang disampaikan secara online produk E- ktp Reader sudah terperinci, lengkap, dan jelas

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Val id 0	3.0	14	35.9	35.9
	4.0	22	56.4	92.3
	5.0	3	7.7	100.0
Tot al	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan konten pesan yang disampaikan secara online produk E-Ktp *Reader* sudah terperinci, lengkap, dan jelas dapat dilihat responden memberikan nilai skala 3 persentase 35,9%, skala 4 persentase 56,4%, skala 5 persentase 7,7%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa konten pesan yang disampaikan perusahaan sudah baik dengan persentase yang diperoleh 56,4% dengan frekuensi sebanyak 22 *customer*, pada skala 4.

Tabel Tingkat Konten berdayatarik visual

Tingkat Konten berdayatarik visual

	Frequ ency	Perce nt	Valid Percent	Cumulat ive Percent
Val id 0	2.0	3	7.7	7.7
	3.0	14	35.9	43.6
	4.0	19	48.7	92.3
	5.0	3	7.7	100.0
Tot al	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan Tingkat konten berdayatarik visual dapat dilihat responden memberikan nilai skala 2 persentase 7,7%, skala 3 persentase 35,9% skala 4 persentase 48,7%, skala 5 persentase 7,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat konten berdaya tarik visual yang

diolah perusahaan sudah baik dengan persentase yang diperoleh 48.7% dengan frekuensi sebanyak 19 *customer*, pada skala 4.

Tabel Mudah mencari informasi tentang produk E - ktp Reader

Mudah mencari informasi tentang produk E - ktp Reader

	Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid 2.0	1	2.6	2.6	2.6
3.0	20	51.3	51.3	53.8
4.0	15	38.5	38.5	92.3
5.0	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber : diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas, penilaian konsumen terhadap pernyataan mudah mencari informasi tentang produk E-Ktp Reader dapat dilihat responden memberikan nilai skala 2 persentase 2,6%, skala 3 persentase 51,3%, skala 4 persentase 38,5%, skala 5 persentase 7,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan mencari informasi cukup dengan persentase yang diperoleh 51,3% dengan frekuensi sebanyak 20 *customer*, pada skala 3.

6. Hasil Analisis Tingkat Kepentingan (Importance) dan kinerja (Performance)

Untuk menentukan nilai rata-rata tingkat kinerja (*Performance*) pelayanan perusahaan (rerata X), nilai rata-rata kepentingan (*Importance*) atas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen/pelanggan (rerata Y), dan tingkat kesesuaian antara kinerja perusahaan dengan kepentingan konsumen/pelanggan, digunakan formula rumusan sebagaimana tertera dibawah ini, beserta hasil perhitungan analisis data hasil penyebaran kuesioner pada 39 responden (sampel), yaitu sebagai berikut :

Tingkat kesesuaian (*level of conformity*) -----

$$\rightarrow TK_1 = \frac{x_1}{x_2}(100\%)$$

Berdasarkan hasil perhitungan lainnya adalah : $\frac{50,92}{50,92}(100\%) = 100\%$

Tingkat Kinerja (*level of Performance*) -----

$$> X_1 = \frac{\sum x_1}{n}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilainya adalah : $\frac{1986}{39} = 50,92$

Tingkat kepentingan (*level of Importance*) -----

$$\rightarrow Y_1 = \frac{\sum y_1}{n}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilainya adalah : $\frac{1986}{39} = 50,92$

Selanjutnya dari hasil analisis data penelitian yang bersumber dari responden sebanyak 39 sampel untuk *gap analysis* antara kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan atau kepentingan konsumen seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel Nilai GAP Analysis

Indikator	Performance (X)	Importance (Y)	Gap
X1	3,90	3,97	0,08
X2	3,90	3,77	-0,13
X3	3,72	3,62	-0,10
X4	3,72	3,72	0,00
X5	3,67	3,69	0,03
X6	3,69	3,72	0,03
X7	3,54	3,54	0,00
X8	3,13	3,15	0,03
X9	3,59	3,51	-0,08
X10	3,85	3,72	-0,13
X11	3,64	3,72	0,08
X12	3,54	3,72	0,18
X13	3,49	3,56	0,08
X14	3,56	3,51	-0,05
Total	50,92	50,92	0,00
Rata-rata	3,64	3,64	

Sumber : diolah menggunakan Microsoft Excel

Dari tabel diatas diketahui antara nilai *performance* dan nilai *importance* berada pada nilai yang sama yaitu pada 3,64 hal ini berarti terdapat kesesuaian antara kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen/pelanggan, dengan demikian maka

jika didekatkan pada teori *gap analysis* parasuraman (Supriadi dalam Nurmah Semil, 2018), gap ketiga dari teori servqualnya Zaitaml, Parasuraman, dan Berry, adalah kesenjangan yang ada kaitannya dengan kinerja pelayanan. Berarti konsumen/pelanggan sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen/pelanggan dilakukan perhitungan *customer satisfaction index* sebagai berikut :

1. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *smantic differential* dengan tentang skor 5 ke 1 (nilai 5 dikategorikan sebagai sangat penting/baik sedangkan nilai 1 dikategorikan sebagai sangat tidak penting/baik.

2. Menentukan nilai skor (RS) dengan formula

$$\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{skor tertinggi}}$$

Dengan formula tersebut diketahui rentang skor :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

3. Menentukan kelas interval guna menyusun tabel *Customer Satisfaction Index* berdasarkan nilai rentang skor tersebut, yaitu sebagai berikut :

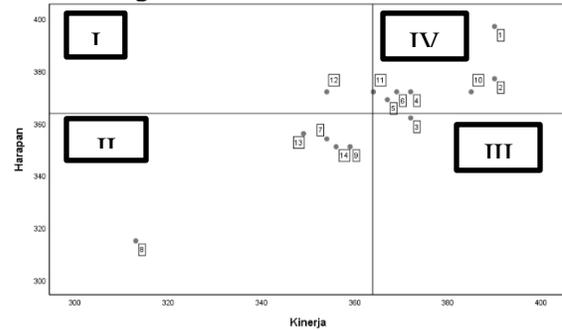
Tabel *Customer Satisfaction Index*

1,00	0,80	1,80	= Sangat Tidak Puas
1,80	0,80	2,60	= Tidak Puas
2,60	0,80	3,40	= Cukup Puas
3,40	0,80	4,20	= Puas
4,20	0,80	5,00	= Sangat Puas

Sumber : diolah menggunakan *Microsoft Excel*
 Berdasarkan tabel gap antara *performance* dan *importance* khususnya nilai rata-rata *performance* adalah 3,64 selanjutnya jika dibandingkan dengan tabel *Customer Satisfaction Index*, nilai 3,64 berada pada titik nilai >3,40 – 4,20 artinya berada pada level puas.

Pembahasan Diagram Kartesius

Untuk mengetahui skala prioritas perbaikan pelayanan yang berdasarkan metode *Importance Performance analysis*, maka selanjutnya disusun diagram kartesius yang berisi empat kuadran. Dari hasil analisis data diketahui gambar diagram kartesius untuk kasus penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3 Hasil Diagram Kartesius
 Sumber : diolah menggunakan *SPSS 25*

Berdasarkan gambar diagram kartesius diatas diketahui bahwa :

1. Indikator pelayanan yang masuk kedalam kuadran I adalah indikator 12 yang artinya indikator 12 masuk kedalam Prioritas Utama, artinya indikator-indikator pelayanan yang nilai rata-ratanya masuk dalam kuadran I menjadi prioritas utama untuk diperbaiki.
2. Indikator pelayanan yang masuk kedalam kuadran II adalah indikator 7,8,9,13 dan 14 yang artinya indikator tersebut masuk kedalam Prioritas Rendah, artinya indikator-indikator pelayanan yang nilai rata-ratanya masuk dalam kuadran II menjadi prioritas rendah untuk diperbaiki.
3. Indikator pelayanan yang masuk di kuadran III adalah indikator 3, yang artinya indikator tersebut masuk kedalam Berlebihan, artinya indikator-indikator pelayanan yang nilai rata-ratanya masuk dalam kuadran III menunjukkan bahwa indikator pelayanan dimaksud dianggap oleh konsumen/pelanggan tidak diperlukan atau berlebihan.
4. Indikator pelayanan yang masuk kedalam kuadran IV adalah indikator 1,2,4,5,6,10 dan 11 yang artinya indikator tersebut masuk kedalam Pertahankan Kinerja, artinya indikator-indikator pelayanan yang

nilai rata-ratanya masuk dalam kuadran IV harus dipertahankan, karena kinerjanya sudah baik.

7. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *direct selling* E-Ktp Reader di PT. INTI menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Dalam pembahasan ini penulis mengacu pada data hasil penelitian yang disebarkan melalui kuesioner yang diolah menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*)

1. Untuk mengetahui strategi *direct selling* pada produk E-Ktp Reader di PT. INTI.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pendekatan penjualan PT. INTI, yaitu E-Ktp Reader. PT. INTI memiliki beberapa strategi pemasaran, tergantung pada tujuan bisnis dan target pasarnya. Setiap produk pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Untuk strategi yang digunakan perusahaan adalah strategi *direct selling*. Strategi *direct selling* yang dilakukan oleh PT. INTI adalah dengan melakukan pertemuan langsung ke target pasar/customer dengan cara melakukan presentasi yang didukung oleh *marketing tools* berupa proposal, brosur dan materi paparan yang akan dipresentasikan oleh divisi *sales force*.

Penelitian ini memakai metode kuantitatif yaitu survei. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dan teknik *simple random sampling* untuk menentukan sampelnya. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 39 customer yang menggunakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Melalui kuesioner didapatkan hasil

2. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian kinerja dan ekspektasi customer E-Ktp Reader PT. INTI menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*).

Berdasarkan pengukuran dari *smantic differential* dengan nilai Rentang Skor yang diperoleh adalah 0,8 yang selanjutnya penentuan kelas interval berdasarkan *customer satisfaction index* dengan hasil nilai *performance* dan nilai *importance* yang sudah diolah berada pada nilai yang sama yaitu pada 3,64, gap antara *performance* dan *importance* khususnya nilai rata-rata

performance adalah 3,64 dan jika dibandingkan dengan hasil *Customer Satisfaction Index*, nilai 3,64 titiknya ada di nilai >3,40 – 4,20 artinya berada pada level puas. Hal ini berarti terdapat kesesuaian antara kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan uji validitas pada variabel X yaitu *Direct Selling* pada bagian *Importance* dan *Performance* pada penelitian ini memiliki tingkat kevalidan yaitu r hitung > r tabel sebesar 0,3160 yang dilihat dari r tabel 39 responden. Sehingga dari uji validitas, instrument penelitian ini dapat digunakan. Maka dari uji validitas tersebut variabel X yaitu *Direct Selling* dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan uji reabilitas pada variabel X yaitu strategi *direct selling* sebesar 0,907 yang berarti nilai *Alpha Cronbach* nya yaitu > 0,60 sehingga dalam penelitian ini variabelnya bersifat reliabel.

Dari hasil penelitian yang didapat, pada hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan termasuk variabel (X) *Direct selling*, valid dan dapat dipercaya.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki alat ukur yang akurat dalam mengukur tingkat kesesuaian kinerja dengan harapan customer yang masuk ke dalam kategori puas. Berdasarkan hasil dari diagram Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang dilakukan dalam penelitian ini, tingkat kepuasan dan tingkat harapan yang terletak di kuadran I yang merupakan prioritas utama yang akan diperbaiki adalah indikator 12 yaitu konten pesan yang disampaikan secara online belum terperinci, lengkap, dan kurang jelas, sementara dibandingkan dengan kuadran IV adalah indikator 1,2,4,5,6,10 dan 11 yang artinya indikator tersebut masuk ke dalam Pertahankan Kinerja, artinya indikator-indikator pelayanan yang nilai rata-ratanya berada di kuadran IV sebaiknya dipertahankan, karena kinerjanya sudah baik.

8. Kesimpulan dan saran

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi *Direct Selling* Produk

E-Ktp *Reader* Menggunakan Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) PT. Industri telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung” ditarik kesimpulan yang terdapat pada rumusan masalah yaitu Dari penilaian responden terhadap variabel strategi *direct selling* berdasarkan hasil dari metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menyatakan sudah baik/puas. Namun melihat dari hasil diagram kertasius ada satu indikator yang menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki. Selain itu berdasarkan dari tabel *GAP Analysis* yang sudah diketahui bahwa antara nilai *performance* dan nilai *importance* berada pada nilai yang sama yaitu pada 3,64 yang artinya terdapat kesesuaian antara kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen/pelanggan, sehingga strategi *direct selling* yang dilakukan oleh pihak *sales force* PT. INTI sudah bisa dikatakan baik.

B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, mengingat bahwa strategi *direct selling* di PT. INTI merupakan strategi yang biasa dilakukan ketika mempromosikan produknya, saran yang akan dijabarkan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan perusahaan adalah tetap mempertahankan strategi *direct selling* dengan baik. Melihat perbaikan yang lebih utama yang harus diperbaiki yaitu pihak *sales force* PT. INTI harus lebih meningkatkan konten pesan yang disampaikan secara *online*. Agar customer lebih mudah memahami konten pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Arafat. (2016). Sistem Pengamanan Pintu Rumah Berbasis Internet Of Things (IOT). *Technologia*, 262-268.
- Dinas kependudukan dan pencatatan sipil. (2019). *Dinas kependudukan dan pencatatan sipil*. Retrieved from disdukcapil.bogorkab: <https://disdukcapil.bogorkab.go.id/post/program-penerapan-kartu-tanda-penduduk-elektronik>
- Obaidat, Muhammad S, Maitra, Tanmoy, Rana,Soumya Prakash, & Giri,Debasis. (2018). Beometric Security and Internet of Things (IOT). *Researchgate*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R%D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono dalam Ferdy Leuhery. (2023). *Meningkatkan Kinerja Dosen Melalui Remunerasi dan Motivasi Berprestasi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sugiyono dalam yayat suharyat. (2019). *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Supriadi dalam Nurmah Semil. (2018). *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah*. Jakarta: KENCANA .
- Teixeira, R. F., & Leite, N. J. (2017). A new framework for Quality Assesment of High Resolution Fingerprint Images. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Mechine Intelligence*, 1905-1917.