

## STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI CUSTOMER JOURNEY PADA UD. BONA BAN DAUR ULANG SEPEDA MOTOR DI KOTA PEMATANG SIANTAR

Febby Ardilla<sup>1</sup>, Khafi Puddin<sup>2</sup>

[febbyardilla1@gmail.com](mailto:febbyardilla1@gmail.com)<sup>1</sup>, [khafipuddinsemsi9@gmail.com](mailto:khafipuddinsemsi9@gmail.com)<sup>2</sup>,

Universitas Negeri Medan

### Abstrak

Ban menjadi kebutuhan utama pada kendaraan. Dalam penelitian ini, ban daur ulang sepeda motor menjadi alternatif yang tepat untuk masyarakat yang membutuhkan ban murah dan berkualitas. Tetapi permasalahan yang terjadi pada produk Bona ban daur ulang sepeda motor adalah terdapat kawat ban pada bagian dalam ban, ban terasa tidak nyaman saat digunakan, dan terdapat beberapa tekstur ban yang keras. Selain itu, perjalanan konsumen juga tidak lancar karena beberapa kendala yang terjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bona ban daur ulang sepeda motor pada bulan Januari – Desember 2023 berjumlah berkisar 270 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow dengan total 54 sampel. Pengambilan data dengan menggunakan wawancara, studi pustaka, observasi dan kuesioner. Pengujian Validitas Instrumen Penelitian dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.  $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , (alat ukur yang digunakan valid atau sahih)  $H_0$  ditolak apabila  $r_{statistik} \leq r_{tabel}$ . (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sahih). sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan pada teknik Cronbach Alpha. Hasil dari uji t yang dilakukan dengan menggunakan uji beda berpasangan (Paired Sample Test) nilai signifikan  $< 0,001$ , nilai ini kurang dari 0,05. Dapat diketahui bahwasannya terjadi perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah melakukan strategi pengembangan produk. Jika dilihat dari nilai rata-rata pada sebelum dan sesudah strategi menunjukkan  $36.63 > 30.81$ . Kemudian, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, sebelum customer journey mendapatkan nilai rata-rata sebesar 122.35 lebih besar dari sesudah Customer Journey 129.17. Sesudah Customer Journey nilai yang ditunjukkan lebih tinggi dari sebelum customer journey, konsumen menikmati perjalanan mereka saat dimulai dari Awareness, Consideration, Decision, purchase, Loyalty.

**Kata Kunci:** Ban daur ulang sepeda motor, Strategi Pengembangan Produk, Customer Journey.

### Abstract

*Tires are a primary necessity for vehicles. In this study, recycled motorcycle tires are presented as a suitable alternative for people seeking affordable and high-quality tires. However, the Bona brand of recycled motorcycle tires faces certain issues, including the presence of tire wires on the inside, discomfort during use, and hard tire textures. Additionally, customer journeys are hindered by various obstacles. The population of this study encompasses consumers of Bona recycled motorcycle tires between January and December 2023, totaling approximately 270 individuals. The Lemeshow formula was employed to select a sample of 54 participants. Data collection methods included interviews, literature review, observation, and questionnaires. Instrument validity was tested using a significance level of 0.05. The null hypothesis ( $H_0$ ) was accepted when the calculated  $r$ -value ( $r_{calculated}$ ) exceeded the table  $r$ -value ( $r_{table}$ ), indicating a valid or reliable measuring instrument. Conversely,  $H_0$  was rejected when  $r_{statistic} \leq r_{table}$ , implying an invalid or unreliable measuring instrument. Reliability testing was conducted using Cronbach's Alpha. The paired-sample  $t$ -test revealed a significance value ( $p$ -value) of less than 0.001, which is lower than 0.05. This indicates a significant difference between the pre-strategy and post-strategy product development stages. The mean scores before and after the strategy implementation were 36.63 and 30.81, respectively. Furthermore, based*

*on the calculations, the average score for the customer journey before the strategy was 122.35, higher than the average score after the customer journey, which was 129.17. The higher score after the customer journey suggests that consumers enjoyed their journey, starting from awareness, consideration, decision, purchase, and loyalty.*

**Keywords:** *Recycled motorcycle tires, Product development strategy, Customer journey.*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan pasar saat ini semakin ketat dan para pengusaha harus semakin keras berpikir agar produk yang ditawarkan pada masyarakat dapat terjamin kualitasnya. Strategi pengembangan produk sangat perlu dilakukan agar tetap menjaga kepuasan konsumen pada produk yang ditawarkan. Para pengusaha harus memperhatikan ketahanan produk, kualitas kesesuaian produk, dan keandalan produk. Strategi pengembangan produk menjadi salah satu strategi usaha dalam suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan maupun laba perusahaan. Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan pada pasar guna mendapatkan kepuasan dalam keinginan maupun keperluan, dapat termasuk hardware atau barang fisik, jasa, software, acara kegiatan, informasi, organisasi, gagasan, properti atau desain tempat, dan sebagainya (Kotler & Keller, 2009). Banyaknya produk daur ulang saat ini yang diminati masyarakat. Selain harganya yang relatif murah, produk daur ulang juga dapat membantu dalam melestarikan lingkungan seperti contoh produk Ban daur ulang sepeda motor.

Bona Ban Daur Ulang Sepeda Motor merupakan usaha manufaktur yang telah berdiri sejak tahun 2017. Ban daur ulang sepeda motor adalah ban yang sudah tipis permukaannya diolah kembali hingga dapat digunakan seperti ban baru. Banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur di Indonesia terutama pada kota Pematang Siantar. Bidang usaha manufaktur merupakan suatu bidang usaha yang melibatkan proses produksi barang dimulai dengan bahan baku atau bahan mentah menjadi produk yang siap untuk dipasarkan melalui proses seperti pemotongan, pembentukan, pencetakan, perakitan dan pengemasan. Dalam pembuatan ban daur ulang sepeda motor dimulai dari proses vulkanisir ban dilakukan dalam beberapa tahap. Awalnya pemilihan ban yang sudah tipis, ban-ban tersebut dipilih dan dilihat kelayakannya. Tahapan ke dua adalah pamarutan bertujuan untuk menghilangkan tapak yang sudah tipis dan menjadikan ban simetris dan rata. Tahap ke tiga yaitu pamarutan kembali casing dan dilanjutkan pemberian cairan yang bernama cement. Setelah proses cementing selesai, tahapan selanjutnya adalah repairing, merupakan proses penambalan permukaan dalam ban yang lubang tembus dengan cushion gumdan juga karet radial. Filling merupakan tahap ke enam yaitu memperbaiki semua cacat pada bagian luar, lubang pada casing dibersihkan kemudian ditembel dengan repair rope, dilanjutkan proses building adalah proses penempelan tread rubber pada casing dan proses enveloping yaitu pembungkusan ban yang hendak divulkanisir dengan bungkus khusus. Tahap ke sembilan adalah rimming, dilakukan pemasangan ban dalam ke dalam ban yang hendak di daur ulang yang kemudian ditutup dengan pelek. Proses ke sepuluh menggunakan Air Evacuation dilakukan dengan cara ban di press vacuum dua arah

yaitu dari dalam dengan bantuan ban dalam dengan di pompa angin dan dari luar dengan menggunakan envelope. Tahap ke sebelas adalah curing merupakan proses pemanasan dengan temperatur 110 °C didalam chamber selama 240 menit. Setelah selesai proses pemanasan tersebut, maka ban di angkat dan dipisahkan sesuai ukurannya. Setelah itu, ban tersebut di edarkan dipasaran dan dapat digunakan oleh konsumen.

Tahun	Mobil Penumpang	Mobil Bus	Mobil Barang	Sepeda Motor	Kendaraan Khusus	Jumlah
2021	35 702	275	11 231	252 401	19	299 628
2022	41 722	268	13 113	233 251	40	288 394
<b>Jumlah</b>	<b>77 424</b>	<b>543</b>	<b>24 344</b>	<b>485 652</b>	<b>59</b>	<b>588 022</b>

Sumber : Polda Sumatera Utara Direktorat Lalu Lintas  
Keterangan : \* Angka diperbaiki

Gambar 1. Data jumlah kendaraan bermotor tahun 2021 – 2022

Berdasarkan gambar diatas, Pengguna Sepeda Motor di Sumatera Utara pada tahun 2021 sebanyak 252.401. Pada tahun 2022 sebanyak 233.251. Jika di totalkan menjadi 485.652. Jumlah ini menandakan bahwa banyaknya pengguna sepeda motor di Sumatera Utara ini dan mereka membutuhkan ban untuk perjalanan mereka. Terutama bagi ojek online yang akan mengantar pesanan mereka ke tempat tujuan, sepeda motor menjadi transportasi utama bagi mereka. Seiring perkembangan zaman mengikuti jasa berbasis kendaraan roda empat, GOJEK hadir dengan menawarkan jasa transportasi online roda dua berbasis aplikasi seperti UBER dan GRABCAR yang awalnya menawarkan fitur yang sama dengan menggunakan kendaraan roda empat (Wahyuningtyas, 2016). Masyarakat pun merasakan sangat senang dan terbantu dengan beroperasinya ojek online ini, maka terhadap adanya kenyataan ini, maka diperlukan adanya jaminan hak konstitusional dari masyarakat pengguna dan driver ojek online (Kamim, & Khandiq, 2019). Berfokus pada kendaraan sepeda motor, para ojek online selalu menggunakan motor mereka untuk mengantarkan konsumen, makan atau minuman konsumen bahkan barang-barang yang dibutuhkan konsumen akan mereka antar sampai ketempat tujuan. Dalam persaingan usaha bisnis jasa transportasi ojek online, untuk dapat memuaskan konsumen diperlukan kualitas pelayanan yang optimal dari berbagai aspek, dari mulai ramah terhadap pengguna ojek online, diberikannya konsumen untuk menggunakan helm sampai proses perjalanan mengantar konsumen sampai di tempat (Langgeng Sri Handayani & Ahmad Syarifudin: 2022). Hal ini membuat ban mereka jauh lebih cepat menipis dibanding pengguna sepeda motor lainnya. Jarak tempuh mereka juga tidak dekat dan berbagai kondisi jalan yang mereka lalui tidak selalu bagus. Jadi, mereka harus mengganti ban mereka dengan ban yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang sesuai dengan pendapatan mereka. Tidak hanya ojek online saja yang membutuhkan ban sepeda motor untuk kebutuhan sepeda motor sehari-hari, tetapi juga masyarakat lainnya. Untuk membeli ban baru pastinya membutuhkan pengeluaran yang tidak sedikit. Oleh sebab itu, terciptanya ide kreatif untuk membuat ban daur ulang sepeda

motor menjadi alternatif utama yang dapat digunakan masyarakat guna meminimalisir pengeluaran dalam pembelian ban sepeda motor.

Akan tetapi, selama penggunaan produk beberapa konsumen mengalami beberapa keluhan. Pada saat ini bona ban daur ulang sepeda motor memiliki beberapa produk yang masih terdapat kekurangan dalam pengolahannya seperti tidak halus pada area permukaan ban, terdapat bagian yang timbul pada luar ban, kawat ban yang terlihat pada bagian dalam ban, jenis ban tubeless yang tidak dapat digunakan karena angin ban tidak dapat masuk dengan sempurna. Hal ini dapat menjadi penghambat dalam perkembangan produk. Wawancara yang dilakukan pada tanggal 16 September 2023 pukul 16.15 WIB oleh agen penjualan sparepart dan bengkel mengatakan bahwa beberapa konsumen pernah mengalami kerusakan pada ban ring 17 motor bebek bagian depan, sedangkan bagian belakang lebih tahan lama penggunaannya. Tidak hanya itu, produk pada ban ukuran 3.00-17 juga dibutuhkan konsumen, tetapi belum ada stock yang ditawarkan untuk mereka. Sebelumnya, Bona ban daur ulang sepeda motor melakukan strategi yang belum cukup baik. Dalam keamanan dan kenyamanan produk masih sangat diragukan karena terdapat tanggapan konsumen secara langsung mengatakan hanya baru menggunakan 2 bulan saja tetapi ban tersebut telah bocor dan merusak ban dalam. Mereka kerap kali ke bengkel dan membenahinya. Oleh karena itu, penjual Bona ban daur ulang sepeda motor kerap kali mengalami retur ban dari konsumen. Dan hal ini ditanggapi sangat baik oleh penjual agar tidak menyakiti hati pelanggan dan mereka tetap ingin kembali karena dilayani dengan baik. Selain itu, akses informasi pada Bona ban daur ulang sepeda motor juga masih kurang. Pelanggan belum memahami karakteristik dari ban daur ulang itu sendiri.

Jadi, pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Pada kondisi dimana terlalu banyak produk serupa di pasaran, perusahaan tidak dapat bertahan hanya bergantung pada produk itu sendiri namun harus dapat memberikan pengalaman pelanggan yang baik (Botha, 2020:17). Mempertimbangkan pentingnya menciptakan sebuah pengalaman pelanggan yang positif, maka *customer journey mapping* merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk memformulasikan pengalaman pelanggan. *Customer journey* merupakan alat yang membantu perusahaan untuk mengidentifikasi, mengatur, memverifikasi, dan mensosialisasikan pengalaman pelanggan (Clinehens, 2018:5). *Customer journey mapping* dapat memberikan visualisasi pengalaman pelanggan yang lebih optimal dan memperkuat pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan bagi pelaku bisnis. Hingga saat ini, tidak terdapat proses desain yang jelas sehingga peta perjalanan cenderung tidak konsisten dan terus berubah (Moon et al., 2016). Oleh karena itu, diperlukan pemetaan perjalanan pelanggan pada tiap produk atau layanan yang berbeda.

Peran *customer journey* (Perjalanan Pelanggan) menjadi faktor penting untuk suatu perusahaan dalam perkembangan usahanya dan produk yang ditawarkan juga akan terus diperbaiki. Informasi yang jelas pastinya akan membuat pelanggan menjadi yakin untuk membeli ban daur ulang sepeda motor. Pengalaman Pelanggan

telah menjadi salah satu prioritas utama bagi perusahaan di seluruh dunia. Pemilik bisnis mendedikasikan lebih banyak sumber daya dan memberikan penekanan strategis yang lebih besar dalam memberikan Pengalaman Pelanggan yang tepat kepada pelanggan mereka agar dapat unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif. Topik Pengalaman Pelanggan semakin muncul sebagai titik fokus dalam dugaan topik penelitian lain dalam literatur akademis seperti inovasi. Hal ini tidak mengherankan untuk bersaing, perusahaan perlu berinovasi untuk mendorong loyalitas pelanggan. Terdapat korelasi positif yang terbukti antara peningkatan loyalitas dan pembelanjaan yang lebih tinggi serta promosi.

Oleh karena itu, strategi pengembangan produk juga perlu di tingkatkan pada produk Bona ban daur ulang sepeda motor ini. Strategi pengembangan produk meliputi strategi pengembangan kualitas seperti memperkuat daya tahan produk, keandalan produk, kecepatan produk. Lalu strategi peningkatan keistimewaan meliputi penambahan untuk ukuran ban 3.00-17, keamanan atau kenyamanan produk. Dan yang terakhir strategi peningkatan gaya pada ban daur ulang sepeda motor. Strategi pengembangan produk ini akan dilakukan melalui customer journey, konsumen akan memberikan pengalaman mereka nantinya untuk memudahkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang sudah ada atau sudah dilakukan sebelumnya.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada UD. Bona ban daur ulang sepeda motor di Jalan Tanjung Pinggir, Gg. Ngaji No. 2B, Tanjung Tengah, Kec. Siantar Martoba, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21154. Waktu pelaksanaan Penelitian akan dilakukan pada bulan Februari hingga Maret tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data yang diperoleh berupa angka yang dapat diolah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bona ban daur ulang sepeda motor. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dimana tingkat signifikansi atau tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 0,1 atau 10% dan memiliki tingkat keyakinan 90%, dimana sampel yang digunakan sebanyak 54 sampel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Gambaran Umum Usaha Bona Ban**

Bona Ban Daur Ulang Sepeda Motor merupakan usaha manufaktur yang telah berdiri sejak tahun 2017. Bona diartikan sebagai jujur dan baik dalam bahasa Italia. Ban daur ulang sepeda motor adalah ban yang sudah tipis permukaannya diolah kembali hingga dapat digunakan seperti ban baru. Bidang usaha manufaktur merupakan suatu bidang usaha yang melibatkan proses produksi barang dimulai dengan bahan baku atau bahan mentah menjadi produk yang siap untuk dipasarkan melalui proses seperti pemotongan, pembentukan, pencetakan, perakitan dan pengemasan.

Usaha ban daur ulang sepeda motor bertujuan memberikan manfaat ganda kepada masyarakat.

- Pertama, usaha ini berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dengan mengurangi limbah ban bekas yang mencemari lingkungan.

- Kedua, usaha ini memberikan alternatif yang ekonomis bagi masyarakat, dengan harga ban daur ulang yang lebih terjangkau, membantu pemilik sepeda motor menghemat uang. Dengan demikian, usaha ini mendukung upaya pelestarian lingkungan serta memberikan solusi ekonomis kepada masyarakat. Seiring dengan pertumbuhan kesadaran lingkungan dan kebutuhan akan hemat, usaha ini berpotensi memberikan dampak positif yang signifikan pada masyarakat.

Ban daur Ulang sepeda motor sangat bermanfaat bagi orang lain, terutama untuk para ojek online yang membutuhkan ban tersebut untuk kesehariannya. Selain hemat biaya, ketahanan ban daur ulang sepeda motor juga dapat digunakan dalam waktu 8-1 tahun. Pemasaran dilakukan melalui Facebook, Instagram, shopee, grab dan bisa melakukan sistem COD, dapat melakukan pembelian dalam jumlah banyak ataupun membeli eceran.

### **Visi Misi Bona Ban Daur Ulang Sepeda Motor**

#### **Visi:**

Menjadi pemimpin dalam industri daur ulang sepeda motor yang berkelanjutan, berkontribusi secara positif terhadap pelestarian lingkungan, dan memberikan solusi transportasi yang ramah lingkungan.

#### **Misi:**

- 1) Pelestarian Lingkungan. Kami berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif sepeda motor terhadap lingkungan dengan mendaur ulang komponen-komponen sepeda motor yang tidak terpakai, mengurangi limbah, dan meminimalkan jejak karbon.
- 2) Kualitas Produk yang Unggul. Kami akan menyediakan produk daur ulang sepeda motor dengan kualitas terbaik. Setiap komponen yang kami hasilkan akan memenuhi standar keamanan dan kinerja yang tinggi.
- 3) Inovasi Berkelanjutan. Kami akan terus berinovasi dalam teknologi dan proses daur ulang sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk kami serta mengurangi dampak lingkungan.
- 4) Pemberdayaan Masyarakat. Kami akan bekerja sama dengan komunitas lokal untuk menciptakan peluang kerja dan memberikan pelatihan dalam bidang daur ulang sepeda motor. Ini akan membantu mengangkat taraf hidup masyarakat setempat.
- 5) Kemitraan yang Berkelanjutan. Kami akan menjalin kemitraan yang berkelanjutan dengan pemasok, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan bisnis dan tujuan lingkungan kami.
- 6) Edukasi dan Kesadaran Lingkungan. Kami akan berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran tentang pentingnya daur ulang sepeda motor dan transportasi berkelanjutan melalui program edukasi dan sosialisasi.
- 7) Kepuasan Pelanggan. Kami berkomitmen untuk memenuhi harapan pelanggan kami dengan memberikan layanan yang baik, produk berkualitas, dan solusi transportasi yang dapat diandalkan.

### **Struktur Organisasi Bona Ban Daur Ulang Sepeda Motor**

Bona ban daur ulang sepeda motor memiliki struktur organisasi yang sederhana. Struktur organisasi pada Bona ban daur ulang sepeda motor terdiri dari bapak Muhammad Bobby Arisco sebagai penanggung jawab dari bisnis Bona ban daur ulang sepeda motor ini, menetapkan visi dan misi dan strategi dalam jangka waktu yang panjang. Pengambilan segala keputusan, mengembangkan produk yang sebelumnya masih terdapat kekurangan lalu dikembangkan untuk menambah nilai

dari produk itu sendiri dan melakukan inovasi produk. Mengelola resiko dan selalu melakukan pengecekan keuangan yang sehat.

Ibu Arnita melakukan pemasaran, Memahami pelanggan, melakukan Customer Journey, mengembangkan strategi pemasaran, melakukan promosi yang dapat menarik pelanggan baik secara langsung ataupun melalui marketplace.

Sementara itu, karyawan pada Bona ban daur ulang sepeda motor berjumlah 1 orang. Karyawan juga mesti memiliki keterampilan dan mengerti mengenai segala aspek dari Bona ban daur ulang sepeda motor agar dapat menjawab pertanyaan dari konsumen, terutama terdapat keluhan dari konsumen.

### Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian yang sesungguhnya, angket sebagai instrumen penelitian diuji coba dengan konsumen Bona ban daur ulang sepeda motor diluar sampel untuk memperoleh validitas dan reliabilitas angket yang akan di uji. Uji coba instrumen ini dilakukan pada konsumen Bona ban daur ulang sepeda motor yang berjumlah 30 orang.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang di ukur. Uji validitas yang digunakan untuk menguji 39 butir pertanyaan strategi pengembangan produk dan Customer Journey menggunakan program SPSS. Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji Validitas Penelitian

Variabel	No Item	R hitung	R tabel (0,05 dan df = N - 2)	Keterangan
Strategi Pengembangan Produk	P1	0,461	>0,3061	Valid
	P2	0,479		Valid
	P3	0,481		Valid
	P4	0,360		Valid
	P5	0,362		Valid
	P6	0,529		Valid
	P7	0,574		Valid
	P8	0,610		Valid
	P9	0,552		Valid
Customer Journey	CJ1	0,352	>0,3061	Valid
	CJ2	0,421		Valid
	CJ3	0,425		Valid
	CJ4	0,367		Valid
	CJ5	0,330		Valid
	CJ6	0,427		Valid
	CJ7	0,311		Valid
	CJ8	0,375		Valid
	CJ9	0,326		Valid
	CJ10	0,330		Valid
	CJ11	0,308		Valid
	CJ12	0,308		Valid
	CJ13	0,342		Valid
	CJ14	0,393		Valid
	CJ15	0,306		Valid
	CJ16	0,439		Valid
	CJ17	0,398		Valid

	CJ18	0,377		Valid
	CJ19	0,468		Valid
	CJ20	0,311		Valid
	CJ21	0,418		Valid
	CJ22	0,359		Valid
	CJ23	0,432		Valid
	CJ24	0,445		Valid
	CJ25	0,392		Valid
	CJ26	0,325		Valid
	CJ27	0,406		Valid
	CJ28	0,328		Valid
	CJ29	0,396		Valid
	CJ30	0,393		Valid

Berdasarkan uji validitas yang terdiri dari 39 butir pertanyaan dari variabel Strategi Pengembangan Produk dan *Customer Journey* dinyatakan valid. Dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil perhitungan uji validitas dari butir pertanyaan (X dan Y) r hitung > 0,3061.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan instrumen terhadap kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Apabila nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60, maka jawaban dari responden pada kuesioner dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih kecil dari 0,60 maka jawaban dari responden pada kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas variabel Strategi Pengembangan produk (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of item
.593	9

Berdasarkan perhitungan Reliabilitas diatas maka didapatkanlah nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,593. Nilai tersebut > 0,60. Sehingga butir pertanyaan tersebut dinyatakan Reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas variabel *Customer Journey* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of item
.777	30

Berdasarkan perhitungan Reliabilitas diatas maka didapatkanlah nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,777. Nilai tersebut > 0,60. Sehingga butir pertanyaan tersebut dinyatakan Reliabel.

### Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

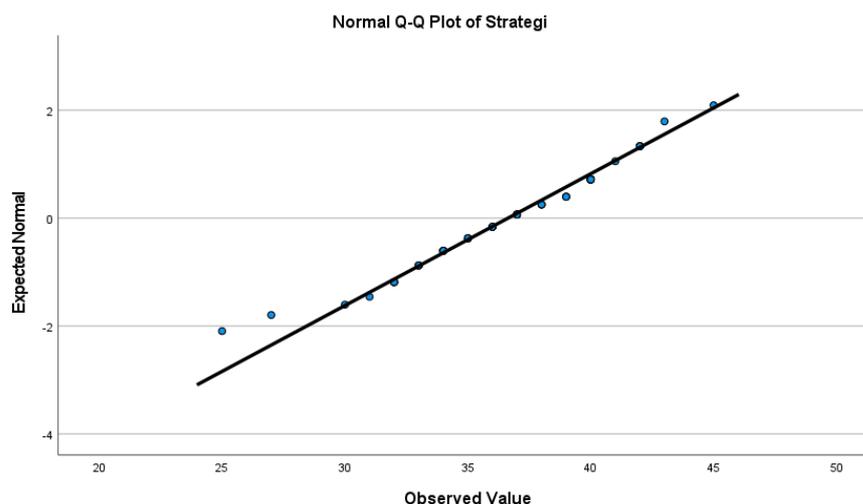
		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.15087664
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.059
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual variabel penelitian berdistribusi normal data penelitian yang baik jika dilakukan uji normalitas datanya maka berdistribusi normal. Cara yang dapat digunakan yaitu menggunakan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov (K-S) jika nilai signifikan  $> 0,05$  artinya data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan uji yang telah dilakukan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, maka nilai tersebut  $> 0,05$  dengan data kesimpulan berarti normal.

Hasil distribusi normal juga dapat dilihat dari grafik P-Plot. Jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka data dikatakan berdistribusi normal sebagaimana pada gambar berikut:

Gambar 1. Grafik Uji Normalitas



Pada gambar diatas menunjukkan data titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti ataupun mendekati garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa gambar diatas menunjukkan data berdistribusi normal.

**Uji Homogenitas**

Uji homogenitas digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah varian populasi adalah sama atau tidak. Uji Homogenitas juga dilakukan apabila datanya berdistribusi dengan normal.

Tabel 5. Hasil Uji Homogenitas  
Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Strategi dan Customer Journey	Based on Mean	2.248	1	106	.137
	Based on Median	1.809	1	106	.182
	Based on Median and with adjusted df	1.809	1	96.049	.182
	Based on trimmed mean	2.259	1	106	.136

Berdasarkan gambar pada 5 uji homogenitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,137. Nilai ini menandakan bahwa  $0,137 > 0,05$ , oleh karena itu data tersebut bersifat homogen.

**Uji T (Parsial)**

Tabel 6. Hasil Uji Paired Samples Statistik Strategi Pengembangan Produk  
Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Sebelum Strategi	30.81	54	4.907	.668
	Sesudah Strategi	36.63	54	4.095	.557

Dapat dilihat dari tabel 6 bahwasannya nilai rata-rata pada sesudah strategi pengembangan produk lebih tinggi dibanding sebelum strategi pengembangan produk. Jadi, strategi yang dilakukan pada Bona ban daur ulang sepeda motor terdapat pengaruh sesudah strategi pengembangan produk.

Tabel 7. Hasil Uji Paired Samples Statistik *Customer Journey*  
Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Sebelum Customer Journey	122.35	54	6.128	.834
	Sesudah Customer Journey	129.17	54	5.172	.704

Selanjutnya, berdasarkan dari tabel 7 nilai dari rata-rata sesudah customer journey lebih tinggi dibanding sebelum customer journey. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh sesudah customer journey.

Tabel 8. Hasil Uji Paired Samples Test Strategi Pengembangan Produk

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Sebelum dan sesudah strategi	-5.815	2.908	.396	-6.609	-5.021	-14.695	53	<,001

Berdasarkan tabel 8 teknik pengujian yang digunakan adalah uji t Paired Sample t-Test dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil pengolahan data dengan SPSS maka diperoleh nilai sig (2-tailed) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini terdapat perbedaan antara sebelum dan sesudah strategi pengembangan produk.

Tabel 9. Hasil Uji Paired Sample Test *Customer Journey*

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Sebelum dan sesudah Customer Journey	-6.815	3.404	463	-7.744	-5.886	-14.711	53	<,001

Berdasarkan tabel 9 teknik pengujian yang digunakan adalah uji t Paired Sample t-Test dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil pengolahan data dengan SPSS maka diperoleh nilai sig (2-tailed) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini terdapat perbedaan antara sebelum dan *Customer Journey*.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna untuk mengetahui perbedaan sebelum dan sesudah dilakukannya Strategi pengembangan produk agar melihat efektivitas dari strategi pengembangan produk ban daur ulang sepeda motor ini. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sebelum dan sesudah *customer journey*, melihat bagaimana konsumen itu menikmati perjalanan mereka mulai dari pra pembelian, pembelian, pasca pembelian di Bona ban daur ulang sepeda motor. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

### 1. Pembahasan sebelum dan sesudah Strategi Pengembangan Produk Bona bandaur ulang sepeda motor

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan mengumpulkan jawaban responden konsumen ban daur ulang sepeda motor sebelum dan sesudah strategi pengembangan produk dengan menggunakan uji beda berpasangan (*Paired Sample Test*) nilai signifikan  $< 0,001$ , nilai ini kurang dari 0,05. Dapat diketahui bahwasannya terjadi perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah melakukan strategi pengembangan produk. Jika dilihat dari nilai rata-rata pada sebelum dan sesudah strategi menunjukkan  $36.63 > 30.81$ .

Tabel 10. Sebelum Dan Sesudah Strategi Pengembangan Produk

NO	SEBELUM STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK	LANGKAH PENANGANAN	SESUDAH STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
1.	Kawat pada bagian dalam produk Bona ban sepeda motor berpotensi meningkatkan resiko kecelakaan bagi pelanggan	Kawat yang masih berukuran kecil dikeluarkan menggunakan tang dan area tersebut dilapisi dengan tiptop	Kawat ban tidak terlihat sehingga meningkatkan tingkat keamanan saat digunakan oleh Pelanggan
2.	Terdapat sisa karet berlebih saat proses pengolahan ban sepeda motor sehingga hasil akhir terlihat kurang rapi	Proses <i>buffing</i> dilakukan dengan menghaluskan permukaan ban dengan amplas kemudian mendidihkan ban dalam cetakan dengan suhu $110^{\circ}\text{C}$	Karet ban yang berlebih tidak terlihat lagi, sehingga membuat ban sepeda motor jauh lebih rapi dan halus
3.	Ban terasa tidak nyaman saat digunakan perjalanan jauh maupun dekat karena adanya beberapa permukaan ban menonjol keluar	Bagian dalam ban diolesi dengan air sabun sebagai perekat untuk memastikan angin masuk dengan sempurna	Ban memberikan kenyamanan saat digunakan dan tidak ditemukan bagian yang menonjol yang dapat menyebabkan hentakan pada velg ban sepeda motor
4.	Tekstur yang keras pada ban mengakibatkan kesulitan dalam proses pemasangan	Penambahan tread yang akurat menjadikan ban tersebut mudah dipasang	Ban memiliki tekstur yang mudah dipasang sehingga tidak memerlukan tenaga tambahan saat memasang ban sepeda motor

Sebelum diterapkannya strategi pengembangan produk, Bona ban daur ulang sepeda motor menunjukkan tidak memadainya dalam beberapa aspek kualitas. Kawat

pada bagian dalam ban sepeda motor terlihat sehingga dapat mengalami kebocoran saat menggunakan ban dalam, permukaan ban tidak halus dan masih terdapat karet ban yang berlebih memiliki kesan yang tidak rapi, ban terasa tidak nyaman saat digunakan perjalanan jauh, tekstur ban yang keras membuat kesulitan dalam pemasangan ban.

Setelah strategi pengembangan produk, terdapat beberapa hal yang diterapkan agar dapat meningkatkan kualitas, keistimewaan dan gaya. Dimulai dari meningkatkan kinerja fungsional dari produk, memperkuat daya tahan produk, Menurut Kotler dan Keller (2009) Keunggulan relatif yang dapat diartikan sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih bagus daripada produk yang sudah lebih dulu. Kawat ban yang terdapat pada bagian dalam ban saat ini tidak terlihat lagi dikarenakan, beberapa ban dikeluarkan kawatnya dengan menggunakan tang, lalu dilapisi dengan tip top yang ditempelkan kedalam ban tersebut.

Sedangkan apabila kawat ban yang terlalu membahayakan ban dalam dengan ukuran lebih dari 5 cm maka ban tersebut tidak layak untuk digunakan. Karet ban yang terdapat lebih pada bagian permukaan ban juga diatasi dengan cara melakukan *buffing* yaitu menghaluskan ban dengan menggunakan amplas, setelah itu membersihkan luka-luka pada bagian permukaan ban dan yang terakhir pemasangan ban dengan tread 3meter serta pemberian lem, didihkan pada suhu 110°C ditekan dengan seimbang dan menjadikan hasil permukaan halus tidak terdapat karet ban yang berlebih.

Setelah itu, ban yang terasa tidak nyaman saat digunakan perjalanan jauh maupun dekat, biasanya hal ini terjadi karena ban yang terdapat bagian yang menonjol saat setelah dilakukan pemasangan. Jika pemasangan ban daur ulang ini, bagian pada dalam ban diolesi dengan air sabun sebagai perekat agar angin masuk dengan sempurna, tidak menggunakan oli yang akan mengakibatkan ban tersebut menjadi menonjol pada bagian permukaannya.

Lalu, tekstur ban yang saat ini telah jauh lebih baik dari sebelumnya, penambahan tread yang akurat menjadikan ban tersebut mudah dipasang, tekstur yang tidak keras memudahkan memasukkan ban kedalam velg tanpa butuh tenaga yang ekstra.

Keandalan produk, ukuran, berat, bahan, kenyamanan produk, kemasan produk dan lainnya juga berhasil dilakukan. Selain itu, jarak tempuh ban tersebut juga dapat digunakan hingga 25.000km. Hal ini sangat cocok juga untuk para pengguna ojek online yang memiliki jarak tempuh jauh.

## **2. Pembahasan Sebelum Dan Sesudah *Customer Journey* Bona Ban Daur Ulang Sepeda Motor**

Apabila strategi pengembangan produk yang telah berhasil dilakukan, maka *customer journey* juga terdapat perbedaan sebelum dan sesudah *customer journey*, nilai signifikan yang didapat  $< 0.001$ , hasilnya lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, sebelum *customer journey* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 122.35 lebih besar dari sesudah *Customer Journey* 129.17. Sesudah *Customer Journey* nilai yang ditunjukkan lebih tinggi dari sebelum *customer journey*, konsumen menikmati perjalanan mereka saat dimulai dari *Awareness, Consideration, Decision, purchase, Loyalty*.

Tabel 11. Sebelum dan sesudah *Customer Journey*

NO	SEBELUM <i>CUSTOMER JOURNEY</i>	LANGKAH PENANGANAN	SESUDAH <i>CUSTOMER JOURNEY</i>
1.	Pelanggan mengalami kesulitan dalam mencari ban sepeda motor yang memadai secara kualitas dan harga yang terjangkau di platform marketplace facebook	Meningkatkan visibilitas konten ban daur ulang sepeda motor di Facebook Marketplace melalui fitur <i>boost listing</i> pada bagian bawah konten	Fitur yang ditawarkan membuat pelanggan menjadi lebih mudah dalam memilih keputusan dalam pembelian Bona ban daur ulang sepeda motor
2.	Ketiadaan deskripsi produk Bona ban daur ulang sepeda motor membuat pelanggan tidak yakin untuk membeli produk	Menampilkan deskripsi produk Bona ban daur ulang sepeda motor.	Deskripsi ban dapat reputasi produk Bona ban daur ulang sepeda motor, membangun kepercayaan konsumen dan konsumen yakin pada produk Bona ban
3.	Bona ban hanya tersedia ukuran 275-17, 70/90-17 dan dua ukuran lain untuk ban sepeda motor matic	Penambahan stock ukuran 3.00-17, 80/80-14 dan lainnya	Memenuhi kebutuhan konsumen dan mudah menentukan pilihan ukuran ban.
4.	Motif ban yang tersedia tidak cukup banyak, dan hanya 1 motif ban saja	Motif pada ban dihadirkan dalam beragam variasi, dengan beberapa motif bahkan mampu memberikan kontribusi dalam menentukan destinasi perjalanan yang diinginkan	Konsumen bisa memilih motif ban sesuai dengan ukuran yang mereka butuhkan
5.	Pelayanan yang diberikan belum cukup baik	Memberikan edukasi tambahan juga untuk konsumen dan selalu memberikan senyum, tutur kata yang baik, menyapa dan ramah terhadap	Konsumen mengalami peningkatan suasana hati yang positif dan kepuasan saat berbelanja di Bona Ban Daur Ulang untuk sepeda motor, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen serta pengalaman belanja yang

		konsumen	memuaskan di tempat tersebut
--	--	----------	------------------------------

Konsumen sadar apa yang mereka butuhkan saat ban sepeda motor mereka mulai tipis, setelah itu mereka melakukan pertimbangan dan mengambil keputusan, saat keputusan mereka sudah tepat, mereka melakukan pembelian.

Saat ini, produk Bona Ban Daur Ulang untuk sepeda motor mendominasi sebagai pencarian utama dalam kategori ban daur ulang di platform Marketplace. Konsumen mengalami kemudahan dalam mencari produk mereka yang terkait dengan ban daur ulang. Deskripsi produk Bona ban daur ulang untuk sepeda motor telah diperkaya dan mencakup secara komprehensif keunggulan-keunggulan produk tersebut. Hal ini menandai perubahan signifikan dari pendekatan pemasaran sebelumnya yang hanya memuat foto produk, menjadi lebih informatif dan edukatif bagi konsumen.

Konsumen menunjukkan minat yang signifikan terhadap Bona Ban Daur Ulang untuk sepeda motor, umumnya melakukan pemesanan melalui platform Marketplace dan memanfaatkan fitur obrolan yang tersedia di dalamnya. Proses ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perlu mengunjungi toko fisik, dengan opsi pengiriman langsung ke alamat tujuan yang disediakan.

Selain itu, para konsumen atau agen yang menginginkan kunjungan langsung ke toko juga diberikan akses, sementara ini, Bona Ban Daur Ulang untuk sepeda motor telah terdaftar dengan alamat lengkap pada layanan Google Maps, yang bertujuan untuk mempermudah para konsumen dalam menemukan lokasi toko. Sebagian besar konsumen menghubungi Bona ban daur ulang untuk sepeda motor sebelum mengunjungi toko fisik, dan respons yang cepat dari pihak Bona ban dirasakan membuat para konsumen merasa puas.

Selain itu, penggunaan produk ban juga lebih tahan lama dari sebelumnya, dapat digunakan hingga 8-1 tahun. Produk bona ban juga saat ini telah memiliki beberapa ukuran tambahan seperti 3.00-17, 80/80-14, 100/80-17, 90/90-14 dan lainnya, jika dilihat sebelumnya, bona ban hanya tersedia ukuran 275-17, 70/90-17 dan dua ukuran lain untuk ban sepeda motor matic.

Oleh karena itu, pemilihan ban yang bervariasi dan motif yang beragam membuat konsumen merasa puas berbelanja di Bona ban daur ulang sepeda motor. Pelayanan pada Bona ban daur ulang sepeda motor sangat baik dari sebelumnya, memberikan edukasi tambahan juga untuk konsumen dan selalu memberikan senyum, tutur kata yang baik, menyapa dan ramah terhadap konsumen. Konsumen selalu merasa puas membeli produk Bona ban daur ulang sepeda motor. Konsumen juga menjadi *Loyal* setelah mereka merasakan pengalaman membeli produk Bona ban daur ulang sepeda motor.

## KESIMPULAN

1. Terdapat perbedaan sebelum dan sesudah Strategi pengembangan produk. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji beda berpasangan (*Paired Sample Test*)  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar -14.695 dengan taraf signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar  $< 0.001$ . jadi dapat disimpulkan strategi pengembangan produk dengan meningkatkan kualitas, keistimewaan dan gaya, strategi ini berhasil dilakukan.
2. Terdapat perbedaan sebelum dan sesudah *Customer Journey*. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji beda berpasangan (*Paired Sample Test*)  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar -14.711 dengan taraf signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar  $< 0.001$ . Konsumen merasakan perjalanan yang lebih dari sebelumnya.

3. Strategi pengembangan produk yang dilakukan telah memenuhi kriterianya. Produk yang tahan lama saat digunakan oleh konsumen, ukuran ban yang tersedia juga lengkap untuk motor bebek dan matic, jarak yang digunakan juga cukup jauh dan motif ban terdapat perbedaan serta aman digunakan dalam berbagai kondisi jalan. Hal ini juga mempengaruhi perjalanan pelanggan yang jauh lebih baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Botha, C. (2020). *Customer Journey Mapping* (2020). 390 pages.
- Clinehens, Jennifer L. (2018). *Creating a customer experience that sings. in creating a cx that sings*. Vol. 93. 170 pages.
- Kamim, Anggalih Bayu Muh., & Khandiq, M. Rusmul. (2019). *Gojek dan Kerja Digital : Kerentanan dan Ilusi Kesejahteraan yang Dialami Oleh Mitra Pengemudi Dalam Kerja Berbasis Platform Digital*. *Jurnal Studi Pemuda*. Vol. 8, (No. 1), pp. 69.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga
- Langgeng Sri Handayani & Ahmad Syarifudin. (2022). *Pengaruh kualitas layanan, harga dan relationship marketing terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi gojek. Pada mahasiswa manajemen. Universitas Pelita Bangsa*. Volume 11 Nomor 2 : 298-313, ISSN: 2085-9996
- Moon, H., Han, S. H., Chun, J., and Hong, S. W. (2016). *A Design Process for A Customer Journey Map: A Case Study On Mobile Services*. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*. 14 pages.
- Wahyuningtyas, S. Y. (2016). *The online transportation network in Indonesia: A pendulum between the sharing economy and ex ante regulation*. *Competition and Regulation in Network Industries*, 17(3- 4), 260-280. <https://doi.org/10.1177/178359171601700304>.