aiabi
ASOSIASI ILMU ADMINISTRASI BISNIS INDONESIA

PROSIDING

Seminar & Call For Papers

"Implementasi Triple Helix Bagi Peningkatan Daya Saing Indonesia Dalam Perspektif Ilmu Administrasi Bisnis"

Bandung, 29 - 30 November 2012

Kongres ke-3

Asosiasi Ilmu Administrasi Bisnis Indonesia (AIABI)

ASOSIASI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
INDONESIA

Kampus Dayeuhkolot Institut Manajemen Telkom, Bandung

29 November 2012

Prosiding diedit oleh:

Yoke Pribadi Kornarius

Urip Santoso

Yudith Wijaya

Yulia Nurliana

ISBN: 978-602-17134-0-2

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ii
SUSUNAN ACARA iv
DAFTAR ISI v
Pemetaan Rumpun Kajian Manajerial 1
Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Timbulnya Minat Berwirausaha Dan Hambatan Menjadi Wirausahawan (Studi Kasus Di Perguruan Tinggi Wilayah Kopertis III) 4
Peran Serta Sektor Bisnis Dalam Pencapaian MDGS (*Millenium Development Goals*) Melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*) 7
Analisis Kebijakan Dan Rancangan Mekanisme Pendanaan Publik Perubahan Iklim Di Sektor Kehutanan Dan Energi (Panas Bumi) 11
Analisis Pengembangan Kebijakan Hutan Tanaman Rakyat Sebagai Peluang Bisnis 15
Analisis Kontrak Pengadaan Barang Dan/Atau Jasa Menggunakan *Purchasing Process Approach* Dan PerPres RI No 54 Tahun 2010 (Studi Kasus Unit Bisnis MSC PT.Telkom Indonesia, Tbk) 18
Korelasi Model Inovasi *Triple Helix* Dengan Kinerja Dosen Politeknik Telkom 22
Penguatan Kesadaran Hukum Atas Hak Kekayaan Intelektual Pada Produk Lokal 26
Sinergisitas *Triple Helix* Dalam *Science Technopark* Menuju Indonesia Maju 27
Pengaruh Jangka Panjang Faktor Makroekonomi Terhadap Pembiayaan Perbankan Syariah Kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah 29
Integrasi Harapan Wisatawan Dengan Upaya Penyedia Komponen Aset Pariwisata Aplikasi *Quality Function Deployment* untuk Layanan Wisata Agro 31

Perlunya Pemberian Mata Kuliah Ekspor-Impor Pada Jurusan Administrasi Bisnis 32
Transformasi Badan Usaha Milik Negara Menjadi Perusahaan Negara Pencipta Kekayaan 34
Peranan Teknologi Informasi Dalam Bisnis 36
Determinan *Good Corporate Governance* Dalam Konteks *Triple Helix* (Pendekatan *Concession Theory* Dan *Agency Theory*) 39
Privatisasi BUMN Persero Terbuka (Tbk): Proses Transformasi *Closed System ke Open System* dalam Implementasi *Corporate Governance* Menuju Peningkatan Daya Saing *Public Enterprise* di Indonesia 41
Model Networking Dan Inovasi Usaha Kecil Teknologi Rendah (*Non High Tech*) 43
Pengaruh Budaya, Sosial, Personal Dan Psikologi Terhadap Perilaku Muzakki Yang Membayar Zakatnya Pada Badan Amil Zakat Kabupaten Sidoarjo 45
Pola Kemitraan yang Efektif dalam Meningkatkan Daya Inovasi UKM 48
Analisis Dampak Kompetensi Dan Independensi Terhadap Kualitas Audit Di Sektor Publik Dan Bisnis (Studi Empiris Pada Pemda Kab. Cirebon Dan Auditor Internal Perusahaan Di Kota Dan Kab. Cirebon) 52
Keunggulan Komparatif Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus Alat-Alat Untuk Energi Terbarukan Indonesia Di Pasar India Dan ASEAN 55
Analisis Interaksi Perguruan Tinggi Dengan Dunia Bisnis Dalam Usaha Pembangunan Kompetensi Sumber Daya Manusia Dintinjau Dengan Menggunakan Konsep Triple Helix Studi Kasus: *Association Internationale Des Étudiants En Sciences Économiques Et Commerciales* (Aiesec) 58
Pengamanan Dan Legalitas Dokumen Elektronik Sebagai Dokumen Perusahaan Dalam Upaya Perlindungan Data Perusahaan 61

Strategi Lokasi Astra Biz-Center Bandung Serta Potensinya Dalam Mengembangkan Konsep Triple Helix 63
Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja Pada Perusahaan Di Kota Batam 65
Dampak Pemberlakuan Kawasan Ekonomi Khusus Terhadap Kinerja Perusahaan Dalam Kawasan 68
Corporate Governance Dan Kinerja Perusahaan Pada Family Firm Di Indonesia Periode 2004-2009 71
Implementasi Triple Helix : Mengubah DNA Birokrasi Pemerintah Dan Melembagakan Budaya Inovatif 74
Evaluasi Kinerja Pemerintah Daerah Dalam Mendukung Usaha Ekonomi Produktif Lokal 78
Sinergi Kalangan Akademik, Dunia Usaha Dan Pemerintah Dalam Program Pengembangan Budaya Kewirausahaan Mahasiswa 81
Implementasi Triple Helix Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* Industri Kreatif 84
Analisis Implementasi Triple Helix Pada Kebijakan Penetapan Tarif Pelayanan Di Badan Umum Milik Daerah (Studi Kasus di Kab Gresik dalam Perspektif Konsep Kemampuan Membayar Masyarakat) 86

STRATEGI LOKASI ASTRA BIZ-CENTER BANDUNG SERTA POTENSINYA DALAM MENGEMBANGKAN KONSEP TRIPLE HELIX

Ibrahim Imaduddin Islam,SMB[1]
[1]Institut Manajemen Telkom Bandung, Indonesia
Rr. Rieka F. Hutami,SMB,MM [2]
[2]Institut Manajemen Telkom Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Pendirian kawasan terpadu dengan sentralisasi aktivitas saat ini banyak digunakan di dunia. Kawasan-kawasan ini banyak dikenal dengan istilah Business Park, Industrial Park, Science Park ataupun Technological Park. Amerika Serikat, memiliki satu daerah yang menjadi tempat berkumpulnya perusahaan-perusahaan teknologi khususnya di bidang komputerisasi dan semikonduktor, yaitu Silicon Valley. Di mana Silicon valley tersebut merupakan wilayah riset dan teknologi yang melibatkan pemerintah, akademisi dan perusahaan. Keterlibatan tiga elemen tersebut dikenal dengan istilah Triple Helix. Indonesia sendiri memiliki rencana untuk membangun wilayah yang seperti Silicon Valley yang direncanakan akan didirikan di kota Bandung. PT. Astra International, Tbk sebagai salah satu perusaahan holding terbesar di Indonesia telah memiliki Astra Biz-Center yang merupakan komplek bisnis terpadu. Dengan banyaknya anak perusahaan dan yayasan pendidikan yang dimilikinya tidak menutup kemungkinan Astra juga dapat mengembangkan komplek bisnis terpadunya menjadi pusat pengembangan riset seperti Silicon Valley.

Komplek bisnis terpadu PT. Astra International Tbk. ini sendiri sangat mempertimbangkan strategi lokasi. Strategi lokasi merupakan satu keputusan penting yang akan menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang yang dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon yang cepat. Strategi lokasi yang diterapkan pada Astra Biz-Center ini menjadi merupakan salah satu unsur penting dalam rangka menerapkan konsep Triple Helix. Konsep ini mensinergikan kekuatan antara akademisi, bisnis dan pemerintahan. Dalam Konsep ini kalangan akademisi memfokuskan diri untuk menghasilkan berbagai temuan dan inovasi yang aplikatif. Kalangan bisnis melakukan kapitalisasi yang memberikan keuntungan ekonomi dan kemanfaatan bagi masyarakat, sedangkan pemerintah menjamin dan menjaga stabilitas hubungan keduanya dengan regulasi kondusif.

Jenis penelitian ini masuk pada kategori penelitian deskriptif. Data didapat dari studi literature dan dengan menyebarkan kuesioner kepada 67 responden yang didapat dengan menggunakan rumus Bernoulli dengan teknik sampling yaitu convienience sampling. Responden yang dipilih merupakan responden yang pernah mengunjungi AstraBiz-Center. Setelah data dikumpulkan, kemudian data diolah dengan menggunakan statistik deskriptif.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa respon yang didapat dari responden terhadap strategi lokasi berada pada kategori baik. Dari hasil studi juga didapat bahwa Astra Biz-Center memiliki potensi besar untuk menjadi komplek yang menerapkan konsep Triple Helix.

Kata Kunci: Triple Helix, strategi lokasi.

1. Pendahuluan

Pendirian kawasan terpadu dengan sentralisasi aktivitas saat ini banyak digunakan di dunia. Kawasan-kawasan ini banyak dikenal dengan istilah Business Park, Industrial Park, Science Park ataupun Technological Park. Amerika Serikat, memiliki satu daerah yang menjadi tempat berkumpulnya perusahaan-perusahaan teknologi khususnya di bidang komputerisasi dan semikonduktor, yaitu Silicon Valley. Berdirinya Silicon Valley merupakan bukti suatu kerjasama antara pemerintah yang melalui departemen pertahanannya menyumbangkan sejumlah dana. Perusahaan-perusahaan besar yang sekarang menghuni Silicon Valley, di antara lain adalah: Adobe Systems, Apple Computer, Cisco Systems, eBay, Google, Hewlett-Packard, Intel, dan Yahoo. Serta peran akademisi yaitu Stanford University yang memiliki peran penting dalam mengembangkan wilayah ini.

Konsep kawasan untuk sentralisasi aktivitas bisnis, penelitian ataupun industri juga dimiliki oleh beberapa negara lainnya, seperti Changi Business Park di Singapura, Shanghai Business Center di Cina, Kista Science City di Swedia, Tsukuba Science City di Jepang, Toyota City di Jepang, Tidel Park di India, dan Solar Valley di Jerman.

Di Indonesia, juga terdapat kawasan dengan sentralisasi aktivitas, salah satunya adalah Kota Jababeka. Kota Jababeka adalah daerah pemukiman dengan kawasan industri strategis dengan luas 5.600 hektare di Bekasi dan Cikampek. Selain itu, pemerintah Indonesia juga memiliki rencana untuk membangun kawasan yang fungsinya mirip Silicon Valley, yaitu Bandung Raya Innovation Valley yang nantinya akan menjadi tempat riset teknologi bersama peneliti dan lembaga di dalam negeri dan perusahaan asing dan akan bertempat di dekat kampus ITB Jatinangor - Bandung.

PT. Astra International Tbk merupakan salah satu *holding company* terbesar di Indonesia dengan 158 anak perusahaan yang bergerak dalam enam bidang usaha yaitu: otomotif, jasa keuangan, alat berat dan pertambangan, agribisnis, teknologi informasi serta infrastuktur dan logistik. Enam bidang garapan tersebut membuat Grup Astra memiliki spektrum bisnis yang luas serta pangsa pasar yang besar, selain itu beberapa lini bisnis yang dimiliki oleh Grup Astra pun memiliki keterhubungan satu sama lain. Saat ini, PT. Astra International memiliki sebuah kawasan atau komplek bisnis terpadu di Kota Bandung bernama Astra Biz-Center. Komplek ini didirikan diatas lahan seluas 3,1 Hektar di wilayah jalan Soekarno Hatta. Astra Credit Companies dalam situsnya menjelaskan bahwa komplek terpadu yang didirikan dengan konsep *one stop shopping* ini dibangun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, Bandung khususnya dan di Jawa

Barat pada umumnya akan kemudahan suatu layanan terintegrasi di Astra Biz-Center yang diresmikan pada hari senin 19 Desember 2011 ini, masyarakat akan mendapatkan informasi mengenai produk, melakukan transaksi pembelian dan layanan keuangan serta purna jual mengenai produk dan jasa dibawah naungan Grup Astra (www.astracreditcompanies.com, 2012).

Direktur PT. Astra International Tbk, Gunawan Geniusahardja mengungkapkan, pendirian Astra Biz-Center ini adalah salah satu usaha untuk memiliki pola distributor yang baik dan ideal, juga menjadi *pilot project* untuk dikembangkan di daerah lainnya. Selain itu, dengan adanya Astra Biz-Center nantinya akan meningkatkan *image* Astra Grup. Dengan berkembangnya cabang lain, kita punya *coverage* yang baik. Kecenderungan *customer* Astra jadi yakin seluruh *value chain* dari mobil hingga asuransi tersedia." tutur Gunawan (www.seputar-indonesia.com, 2011).

Pendirian komplek terpadu sebuah perusahaan juga perlu memperhatikan strategi penetapan lokasi. Perusahaan konsultan McKinsey meyakini bahwa 'lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi bisnis sebuah perusahaan'. Lokasi juga sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Bagi sebuah perusahaan strategi lokasi juga menjadi penentu utama pendapatan. Hal ini dikarenakan penetapan lokasi akan mempengaruhi biaya, baik biaya tetap ataupun variabel (Heizer & Render, 2011:346).

Lokasi juga merupakan hal penting dalam penerapan konsep *Triple Helix*. Lokasi yang stratgeis akan menyokong sinergi kekuatan antara akademisi, bisnis dan pemerintah dalam pendirian Astra Biz-Center. Sinergi kekuatan ini adalah konsep utama dari *Triple Helix*. Etzkowits & Leydesdorff (2000) menyebutkan, kalangan akademisi dengan sumber daya, ilmu pengetahuan, dan teknologinya memfokuskan diri untuk menghasilkan berbagai temuan inovasi yang aplikatif. Kalangan bisnis melakukan kapitalisasi yang memberikan keuntungan ekonomi dan kemanfaatan bagi masyarakat. Sedang pemerintah menjamin dan menjaga stabilitas hubunga keduanya dengan regulasi kondusif. Salah satu contoh sukses penerapan konsep *Triple Helix* adalah Stanford University dengan Sillicon Valley (www.ristek.go.id, 2012).

Berdasarkan latar belakang, didapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan strategi lokasi di Astra Biz Center Bandung.
2. Mengetahui penerapan konsep *Triple Helix* pada Astra Biz-Center Bandung.

2. Tinjauan Teori

2.1 Strategi Lokasi

Menurut Heizer & Render (2011:346) penetapan strategi lokasi sangat mempengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun variabel. Lokasi sangat mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Adapun tujuan adanya strategi lokasi ini adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Sedangkan menurut Stevenson (2007:362) mengemukakan, selain berpengaruh terhadap biaya, penetapan strategi lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan juga kepentingan rantai pasokan perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi adalah produktivitas tenaga kerja; resiko nilai tukan dan mata uang; resiko politik, nilai-nilai, dan budaya; kedekatan dengan pasar; kedekatan dengan pemasok; serta kedekatan dengan pesaing (Heizer & Render, 2011: 348).

2.2 Konsep Triple Helix

Leydesdorff dan Meyer (2003:191 dalam Brundin, Wigren, Isaacs, Friedrich dan Visser, 2008:79) mengemukakan bahwa *Triple Helix* merupakan hubungan antara Akademisi-Industri-Pemerintahan merupakan komponen kunci dari setiap strategi inovasi nasional atau multinasional di akhir abad ke-20 ini.

Etzkowitz dan Leydesdorff (2000, dalam Brundin, Wigren, Isaacs, Friedrich dan Visser, 2008:79) mengemukakan tiga tipe konfigurasi *Triple Helix*. Yang pertama: 'negara menaungi akademisi dan industri serta memberikan arahan hubungan antara akademisi dan industri'; Model kedua: 'terdapat beberapa lembaga yang terpisah, dan diantara lembaga tersebut terdapat batasan yang kuat antar bidang'; Model ketiga: 'akedemisi, pemerintah dan industri bersama-sama mengembangkan infratruktur pengetahuan dalam rangka meleburkan kelembagaan, dengan setiap bagiannya memliki peran pada yang lainnya dengan menjadikan organisasi *hybrid* sebagai interface.'

Konsep *Triple Helix* memiliki karakteristik dimana tiga bidang yang independen, saling bersinergi. Masing-masing dari bagiannya memiliki ruang internal dan eksternalnya sendiri. Interaksi antara akademisi-industri-pemerintah adalah dasar dari penciptaan dan/atau pengenmbangan sektor privat, publik ataupun aktivitas inkubasi, penelitian antardisiplin dan modal ventura (Lee dan Chen, 2008:96).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis data dan informasi ke dalam bentuk yang mudah diintepretasikan. Biasanya bentuk intepretasi analisis ini dapat berupa tabel frekuensi, grafik atau teks.

Salah satu sumber data diambil dari hasil penyebaran kuesioner kepada 67 responden yang didapat dengan menggunakan rumus Bernoulli dengan teknik sampling yaitu convienience sampling. Responden yang dipilih merupakan responden yang pernah mengunjungi Astra Biz-Center. Skala yang digunakan pada kuesioner adalah skala ordinal, yaitu skala yang tidak hanya mengkategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkannya dalam berbagai cara (Sekaran, 2011:17). Skala dalam penelitian ini adalah skala Likert. Noor (2011:128) menjelaskan, Skala Likert merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan.

Setelah data dikumpulkan, kemudian data diolah dengan menggunakan statistik deskriptif. Analisis deskriptif statistik dilakukan untuk mendapatkan presentase dari persepsi pengunjung Astra Biz-Center mengenai lokasi yang merupakan hasil penyebaran kuesioner. Sedangkan untuk membahas mengenai sejauh mana penerapan konsep Triple Helix di Astra Biz Center peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data sekunder.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam upaya untuk menilai keabsahan dari instrumen penelitian yang digunakan, maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dimana pengujian dilakukan terhadap 30 orang responden. Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner, dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (Noor, 2011:132). Valid atau tidaknya butir pertanyaan jika r_{hitung} lebih besari dari nilai r_{tabel} atau angka korelasi tabel sebesar 0,361. Dari hasil uji validitas di ketahui bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid.

Sedangkan untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai koefisien $r \geq 0,7$. Jika instrumen alat ukur memiliki koefisien $r < 0,7$, maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Dari hasil perhitungan didapatkan $r = 0.7$, maka alat ukur pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.1 Karakteristik Responden

Pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Astra Biz-Center adalah pengguna produk otomotif Astra, baik sepeda motor Honda (36 responden), Toyota (26 responden) ataupun Daihatsu (11 responden). Ketiadaan kantor cabang sepeda motor honda ataupun Toyota ternyata tidak menjadikan pengguna kedua produk tersebut tidak mendatangi Astra Biz-Center. Hasil kuesioner tidak menemukan pengguna UD Truck ataupun United Tractor, dikarenakan pengguna produk ini sangat tersegmentasi dan tidak seperti produk lainnya yang sangat dekat dengan keseharian pelanggan perkotaan.

Mayoritas responden adalah laki-laki (77,6% atau 52 responden) dengan rentang usia 21-40 tahun. Usia tersebut termasuk kedalam usia produktif dengan jenjang pendidikan terakhir di tingkat Sarjana/S1 (49% responden). Kisaran pendapatan rata-rata perbulan mayoritas responden adalah 2 hingga 6 juta rupiah (58% responden). Pada rentang usia, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan tersebut responden merupakan karyawan dengan rentang *fresh graduate* hingga manager perusahaan, karakteristik lainnya yang berhubungan dengan karakteristik ini adalah sudah berkeluarga dan memiliki tempat tinggal tetap.

Dilihat dari karakteristik domisili di Kota Bandung, pengunjung Astra Biz-Center adalah pengunjung yang secara letak dekat dengan Astra Biz-Center, yaitu daerah Bandung Selatan dan Bandung Timur (73% responden). Penduduk Bandung Selatan dan Bandung Timur dapat dengan mudah mengunjungi komplek Astra Biz-Center dikarenakan akses menuju komplek tersebut merupakan salah satu jalan protokol di Kota Bandung, yaitu jalan Soekarno-Hatta (*Bypass*). Dari hasil survey didapat karakteristik, bahwa pengunjung mendapatkan informasi mengenai Astra Biz-Center dikarenakan setiap harinya mereka melalui Astra Biz-Center saat beraktivitas, baik karena letak kantor yang dekat, komplek rumah yang dekat dengan Astra Biz-Center ataupun mereka yang sehari-harinya melalui jalan Soekarno-Hatta untuk mencapai tempat aktivitas.

Promosi mengenai Astra Biz-Center dalam media cetak baik surat kabar, majalah, brosur/selebaran ataupun media internet ternyata tidak begitu menjadi sumber utama didapatnya informasi oleh responden. Justru, informasi dari orang lain yang mereka kenal (keluarga dan teman) adalah sumber informasi mengenai Astra Biz-Center. Jika jumlah responden yang memiliki keluarga dan teman digabungkan, jumlahnya akan melebihi jumlah responden yang mendapatkan informasi dikarenakan melalui Astra Biz-Center setiap harinya. Jumlah responden yang mendapatkan informasi dari

keluarga dan teman adalah 29 responden berbanding dengan 27 responden. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:285) bahwa salah satu sumber informasi utama konsumen adalah pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan). PT. Astra International Tbk perlu merumuskan strategi agar dapat memanfaatkan karakteristik pengunjung seperti ini. Disisi lain, PT. Astra International Tbk juga perlu mengefektifkan penyebaran informasi mengenai Astra Biz-Center lewat media cetak maupun elektronik untuk memaksimalkan pemasaran Astra Biz-Center.

4.2 Penerapan Strategi Lokasi di AstraBiz - Center

Tabel 1

Tanggapan Responden Lokasi Astra Biz Center

No.	Pertanyaaan	STS	TS	S	SS	Jmlh Skor	Skor Total	Skor Ideal
		1	2	3	4			
1	Komplek Astra Biz-Center dekat dengan pemukiman penduduk	4	22	33	8	67	179	268
		5,97%	32,84%	49,25%	11,94%	100,00%	66,79%	
2	Komplek Astra Biz-Center dekat dengan rumah responden	13	33	20	1	67	143	268
		19,40%	49,25%	29,85%	1,49%	100,00%	53,36%	
3	Komplek Astra Biz-Center dekat dengan area perkantoran	1	16	41	9	67	192	268
		1,49%	23,88%	61,19%	13,43%	100,00%	71,64%	
4	Komplek Astra Biz-Center dekat dengan area pendidikan (sekolah)	9	22	36	0	67	161	268
		13,43%	32,84%	53,73%	0	100,00%	60,07%	
5	Komplek Astra Biz-Center dekat dengan pusat perbelanjaan	6	25	32	4	67	168	268
		8,96%	37,31%	47,76%	5,97%	100,00%	62,69%	
Rata-rata Presentase Total							62,91%	

Hasil perhitungan untuk item pertanyaan pertama menunjukkan responden setuju bahwa komplek Astra Biz-Center dekat dengan pemukiman penduduk dengan presentase 66,79%. Angka ini termasuk kedalam kategori baik. Artinya, komplek Astra Biz-Center secara lokasi dekat dengan pemukiman penduduk. Lokasi Astra Biz-Center relatif dekat dengan daerah Bandung Selatan dan Bandung Timur dimana terdapat banyak pemukiman penduduk kota Bandung.

Hasil perhitungan untuk pertanyaan kedua menunjukkan responden tidak setuju bahwa komplek Astra Biz-Center dekat dengan rumah responden dengan presentase 53,36%. Angka ini termasuk kedalam kategori tidak baik. Artinya, komplek Astra Biz-Center

secara lokasi tidak dekat dengan rumah responden. Dari data karakteristik pengunjung yang dijelaskan sebelumnya, pengunjung Astra Biz-Center sebagian besar adalah penduduk daerah Bandung Selatan dan Bandung Timur, lokasi Astra-Biz Center yang berada di daerah tersebut ternyata tidak membuat responden menyatakan bahwa komplek Astra Biz-Center dekat dengan rumah responden.

Hasil perhitungan untuk pertanyaan ketiga menunjukkan responden setuju bahwa komplek Astra Biz-Center dekat dengan area perkantoran dengan presentase 71,64%. Angka ini termasuk kedalam kategori baik. Artinya, komplek Astra Biz-Center secara lokasi dekat dengan area perkantoran. Lokasi Astra Biz-Center dekat dengan area perkantoran yang ada di Jl. Soekarno-Hatta dan Jl. Buah Batu Bandung.

Hasil perhitungan untuk pertanyaan keempat menunjukkan responden tidak setuju bahwa komplek Astra Biz-Center dekat dengan area pendidikan (sekolah) dengan presentase 60,07%. Angka ini termasuk kedalam kategori tidak baik. Artinya, komplek Astra Biz-Center secara lokasi tidak dekat dengan area pendidikan atau sekolah. Lokasi Astra Biz-Center yang dekat dengan Komplek Yayasan Pendidikan Telkom, LPKIA serta beberapa SMA di Bandung ternyata tidak menjadikan Astra Biz-Center mendapatkan tanggapan dekat dengan area pendidikan.

Hasil perhitungan untuk pertanyaan kelima menunjukkan responden setuju bahwa komplek Astra Biz-Center dekat dengan pusat perbelanjaan dengan presentase 62,69%. Angka ini termasuk kedalam kategori baik. Artinya, komplek Astra Biz-Center secara lokasi dekat dengan pusat perbelanjaan. Lokasi Astra Biz-Center dekat dengan pusat perbelanjaan di daerah Buah Batu Bandung, daerah Cibaduyut dan Trans Studio Mall.

Perhitungan hasil analisis deskriptif menyatakan rata-rata presentase total tanggapan responden terhadap lokasi adalah 62,91% yang berada dalam kategori baik,angka tersebut mencerminkan tanggapan positif dari responden terhadap lokasi komplek Astra Biz-Center Bandung.

Lokasi Astra Biz-Center tidak begitu dekat dengan area pemukiman, jalan Soekarno-Hatta tempat Astra Biz-Center berada adalah jalan yang menghubungkan area pemukiman di sisi Kota Bandung dengan jalan menuju pusat kota atau aktivitas di Kota Bandung. Jalan Soekarno-Hatta sendiri adalah jalan protokol yang arus lalu lintasnya cukup lancar, hanya di jam-jam tertentu saja jalan tersebut terkena macet, khususnya saat jam masuk dan pulang kerja. Selain itu,pada akhir pekan pun jalan tersebut cenderung mengalami kemacetan, dikarenakan jalan tersebut juga dihubungkan dengan dua akses tol melalui gerbang tol Buah Batu dan gerbang tol Kopo serta menjadi jalan

menuju beberapa pusat perbelanjaan di Bandung, beberapa diantaranya yaitu daerah Buah Batu Bandung, daerah Cibaduyut dan Trans Studio Mall.

Secara lokasi Astra Biz-Center dekat dengan Komplek Yayasan Pendidikan Telkom, LPKIA serta beberapa SMA di Bandung (SMAN 8 dan SMAN 22 Bandung), akses menuju area pendidikan yang ada di pusat Kota Bandung pun tergolong mudah. Di pusat Kota Bandung sendiri terdapat beberapa universitas negeri ternama, seperti ITB, UNPAD, UPI dan sekolah tingkat SD-SMA favorit. Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa Astra Biz-Center terletak pada daerah yang strategis di Kota Bandung, yang memiliki banyak perguruan tinggi favorit dan juga terletak pada daerah industri. Dekatnya lokasi Astra Biz-Center dengan tempat aktivitas responden, menyebabkan responden tahu dan datang untuk mengunjunginya, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Heizer & Render (2011:348) yang menyatakan lokasi yang dekat dengan pasar akan membuat perusahaan lebih efisien dalam memasarkan atau mendistribusikan produknya. Lokasi yang strategis ini pula akan mendukung PT. Astra International Tbk. untuk menjadi perusahaan yang diperhitungkan apabila Kota Bandung akan mendirikan area dengan konsep *Triple Helix*.

4.3 Potensi Penerapan Konsep *Triple Helix* Pada Astra Biz-Center Bandung

Komplek Astra Biz-Center Bandung memiliki potensi untuk menerapkan konsep *Triple Helix* secara sempurna. Penerapan konsep *Triple Helix* pada Astra Biz-Center dapat dikatakan sempurna jika seluruh elemen penyusunnya, yaitu akademisi, bisnis dan pemerintah terlibat dalam keberjalanan bisnis di Astra Biz-Center.

Keterlibatan kalangan akademisi di Astra Biz-Center, belum memiliki banyak peranan. Letak Astra Biz-Center sendiri dekat dengan komplek Yayasan Pendidikan Telkom dan relatif dekat dengan perguruan tinggi negeri (PTN) ternama di kota Bandung yaitu Insitut Teknologi Bandung dan Universitas Padjadjaran. Keterlibatan dosen ataupun mahasiswa dalam implementasi bisnis serta penelitian guna menemukan inovasi produk atau layanan belum ada. Astra Biz-Center baru berdiri pada 19 Desember 2011 dan saat ini belum satu tahun beroperasi. Keterlibatan akademisi saat ini hanya sebatas penerimaan mahasiswa untuk magang pada perusahaan yang ada di komplek Astra Biz-Center. PT. Astra International Tbk sebenarnya sudah memiliki institusi pendidikannya sendiri yang bernama Politeknik Manufaktur Astra yang bertempat di Sunter- Jakarta. Sampai saat ini, kontribusi Politeknik Manufaktur Astra baru sebatas pencetak SDM siap kerja di Astra Group.

Keberadaan Astra Biz-Center dan PT. Astra International Tbk sebagai industri (elemen kedua *Triple Helix*), dinilai telah memiliki peranan dan manfaat bagi masyarakat yang cukup besar. Keberadaan sembilan perusahaan Grup Astra seperti Astra International – Daihatsu Sales Operation, Astra International – Isuzu Sales Operation, Astra International – UD Trucks Sales Operation, United Tractors, Federal International Finance (FIF), PermataBank, Astra Credit Companies (ACC), TRAC – Astra Rent a Car, dan Asuransi Astra Buana yang ada di komplek Astra Biz-Center telah memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, Bandung khususnya dan di Jawa Barat pada umumnya akan kemudahan suatu layanan terintegrasi. Di Astra Biz-Center ini, masyarakat akan mendapatkan informasi mengenai produk, melakukan transaksi pembelian dan layanan keuangan serta purna jual mengenai produk dan jasa dibawah naungan Grup Astra. Pendirian Astra Biz-Center juga sebagai salah satu bentuk investasi dan penyokong bisnis Grup Astra di Jawa Barat. Saat ini terdapat 51 kantor cabang anak perusahaan Grup Astra di seluruh Jawa Barat, 28 kantor cabang diantaranya berada di Kota Bandung, 15 di Bogor dan 8 di Cirebon. Selain itu Grup Astra juga memiliki industri manufaktur dan pabrik di daerah Bekasi, Karawang dan Bogor. Seluruh aktivitas bisnis Astra di Jawa Barat kurang lebih melibatkan 28 ribu karyawan. Total PT. Astra International Tbk telah menanamkan investasi senilai Rp. 18 Triliun di Jawa Barat, dan dalam 2 tahun kedepan akan ditambah sekitar Rp. 6 Triliun lagi. Direktur PT. Astra International Tbk Djoko Pranoto juga menyatakan bahwa Grup Astra memiliki ketertarikan untuk ikut bergelut dalam pengembangan infrastruktur jalan di Jawa Barat seperti pembangunan jalan tol sebagai bagian kepedulian pembangunan infrastruktur jalan (oto.detik.com, 2011).

Elemen ketiga dalam *Triple Helix*, yaitu pemerintah, dalam hal ini pemerintah Kota Bandung ataupun Jawa Barat juga memiliki potensi yang cukup besar. Wilayah Soekarno Hatta tempat Astra Biz-Center didirikan, adalah wilayah yang secara khusus disiapkan oleh pemerintah sebagai wilayah industri. Jl. Soekarno-Hatta adalah jalan protokol yang menghubungkan beberapa wilayah di sekitar kota Bandung dan juga dilengkapi dengan akses Tol untuk menjangkau Ibukota jakarta. Hal ini memungkinkan Astra Biz-Center diakses dari berbagai tempat baik dalam maupun luar Kota Bandung.

Selain itu, terdapat juga beberapa program pemerintah yang mendukung kalangan bisnis untuk berinvestasi dan berkembang. Pemerintah Kota Bandung memiliki 7 program prioritas yang salah satunya adalah bidang kemakmuran. Pemerintah dengan program-programnya mengharapkan adanya laju pertumbuhan ekonomi di Kota

Bandung sebesar 11% (bandung.go.id, 2012). Itu artinya, kesempatan kalangan bisnis untuk berinvestasi dan membuka usahanya di Kota Bandung terbuka lebar.

Kota Bandung sendiri direncanakan akan menjadi tempat pendirian Bandung Raya Innovation Valley. Pendirian Lembah Bandung Raya ini merupakan prakarsa antara Komite Inovasi Nasional (KIN) dengan dukungan Institut Teknologi Bandung, pemerintah Provinsi Jawa Barat dan juga Pemerintah Kota Bandung. Kota Bandung dipilih karena sudah memiliki banyak elemen pendukung, yaitu banyaknya industri seperti PT. Pindad, PT. Dirgantara Indonesia, PT. Telkom, PT. Bio Farma, PT. LEN, PT. Inti, dan sebagainya serta perguruan tinggi yang memungkinkan terwujudnya sinergi antar setiap elemen (sains.kompas.com, 2012).

Ditambah lagi dukungan dari investor asing, yaitu Foxconn technology Group, sebuah perusahaan manufaktur asal taiwan yang memproduksi komponen-komponen elektronik untuk beberapa merk terkenal seperti Apple, Nokia, dan Google berencana menginvestasikan dananya melalui Kementrian Perindustrian RI untuk mendirikan wilayah industri berbasis teknologi di Bandung (finance.detik.com, 2012).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 67 pengunjung Astra Biz-Center Bandung, diperoleh hasil presentase rata-rata untuk variabel lokasi ada dalam kategori baik. Rata-rata presentase total untuk variabel ini adalah 62,91%.
2. Astra Biz-Center Bandung belum menerapkan konsep Tripel – Helix, namun memiliki potensi yang besar untuk menerapkan konsep *Triple Helix*.
3. Kota Bandung merupakan kota yang berpotensi untuk menjadi tempat pendirian wilayah bisnis dan teknologi terpadu seperti halnya Silicon Valley.

5.2 Saran

1. Lokasi Astra Biz-Center yang berada di area perkantoran jl. Soekarno-Hatta harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan. Perusahaan dapat membuat paket promosi untuk dapat menarik minat berkunjung dan menggunakan produk ataupun layanan yang diberikan oleh anak perusahaan yang berkantor di komplek Astra Biz-Center.
2. Menggunakan media untuk mensosialisasikan letak Astra Biz Center.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang datang ke Astra Biz-Center, sebagian besar menggunakan produk Sepeda Motor Honda dan Toyota. Hal ini dapat menjadi alasan bagi perusahaan untuk menempatkan kantor Sepeda Motor Honda ataupun Toyota di komplek Astra Biz-Center. Untuk Produk yang dikeluarkan oleh 9 anak cabang perusahaan PT. Astra International lainnya, dari hasil penelitian didapat hasil penggunaan yang tidak tinggi. Sebaiknya, PT. Astra International meningkatkan promosi produk khususnya untuk wilayah di sekitar Astra Biz-Center.
4. Meningkatkan peran Politeknik Manufaktur Astra, institusi pendidikan lainnya serta pemerintah untuk melakukan riset dan teknologi dalam hal maufaktur.

DAFTAR PUSTAKA

Arendt, Sebastian., & Brettel, Malte. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, Vol.48 No. 10, 1469 – 1492. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Astra Credit Companies. 2012. *Astra Resmikan "Astra Biz-Center di Bandung*"[Online] http://www.astracreditcompanies.com/news/ read/84/astra_resmikan_ astra_biz_center_di_bandung [6 Maret 2012]

Bakrie, Anindya N. 2012. *Triple Helix dan Percepatan Inovasi*. [Online] www.ristek.go.id/index.php/module/News+News/id/11805

Brundin, Ethel., Wigren, Caroline., Isaacs, Eslyn,. Friedrich, Chris & Visser, Kobus. (2008). Triple Helix Networks In A Multicultural Context Triggers And Barriers For Fostering Growht And Sustainability. *Journal of Development Entrepreneurship* Vol.13 No.1, 77 – 98. Retrieved from World Scientific Publishing Company.

Dettwiler, Paul. (2008). Modelling the Relationship Between Business Cycles and Office Location. *Facilities,* Vol.26 No.3/4, 157 – 172. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.

FedEx Express. 2012. *FedEx History in APAC.* [Online] http://www.fedex.com/as/about/history.html [14 Maret 2012]

Ghazali, M. Rizwar. (2010). *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl. Singosari, Kota*

Semarang).Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro: tidak diterbitkan.

Gromov, Gregory. 2011. *Silicon Valley History*. [Online] http://www.netvalley.com/silicon_valley_history.html [27 Februari 2012]

Heizer, Jay., & Render, Barry. (2011). *Operation Management (Tenth Edition)*. New Jersey : Pearson Education Inc.

Jababeka. 2011. *Latar Belakang Perusahaan*. [Online] http://www.jababeka.com/company/1/history/ind [27 Februari 2012]

Junaidi. 2008. *Download Tabel F Lengkap*. [Online] http://junaidichaniago.files.wordpress.com [1 Agustus 2012]

Junaidi. 2008. *Download Tabel r Lengkap*. [Online] http://junaidichaniago.files.wordpress.com [1 Agustus 2012]

Junaidi. 2008. *Download Tabel t Lengkap*. [Online] http://junaidichaniago.files.wordpress.com [1 Agustus 2012]

Karina, Sandra. 2011. *Ekspansi di Bandung – ASII Bangun Astra Biz-Center*. [Online] http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/ content/view/453080 [6 Maret 2012]

Kotler,Philip., & Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi 12)*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane.(2009). *Marketing management 12e,* New Jersey : Pearson Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1 (Edisi 13)*, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 2 (Edisi 13)*, Jakarta : Erlangga.

Lee, Teh Pei., & Chen, Yong Chen. (2008). Multimedia University's Experience In Fostering And Supporting Undergraduate Student Technopreneurship Programs In A Triple Helix Model. *Journal of Technology Management In China*, Vol.1 No.1, 94 – 108. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.

Leydesdorff, Loet. (2012). The Triple Helix of University-Industry-Government Relations. Retrieved from Social Science Research Network. Publishing Limited.

Martenson, Rita. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol.35 No.7, 544 – 555. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.

Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian - Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Paramitha, Pradjna. (2011). *Pengaruh Kepuasan Pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa/Produk di Natasha Skin Cara & Hair Treatment.* Skripsi Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta: tidak diterbitkan.

Peter, Paul & Jerry C.Olson (2008).*Consumer Behaviour & Marketing Strategy (Eighth Edition)*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.

PT. Astra International. 2012. *Ikhtisar.* [Online] http://www.astra.co.id/index.php/profile/detail/2 [6 Maret 2012]

PT. Astra International. 2012. *Laporan Tahunan 2011* [Online] http://www.astra.co.id/index.php/investor_info/annual_report [23 Juni 2012]

PT. Astra International. 2012. *Struktur Bisnis.* [Online] http://www.astra.co.id/index.php/business/detail/42 [6 Maret 2012]

Rahayu, Eva martha. 2011. *Astra Biz Center Diresmikan di Bandung.* [Online]http://swa.co.id/updates/astra-biz-center-diresmikan-di-bandung [6 Maret 2012]

Rasmussen, Eric., Jensen, Jan Moller., & Servais, Per. (2011). The Impact of Internationalisation on Small Firm's Choice of Location and Propensity for Relocation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.18 No.3, 457 – 474. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.

Riduwan& Kuncoro, Engkos Ahmad. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur).* Bandung: Alfabeta.

Samma, Hamed M., & Hassan, Salah S. (2009) .Customer and non-customer Perpective for Examining Corporate Reputation.*Journal of Product & Brand Management,* 18/5, 326 -337. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.

Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1-2 (Edisi 4).* Jakarta: Salemba Empat.

Setiamanah, Amelita.2012. PeranTop Brand dalam Perilaku Pembelian. *Marketing,* XII (03) : 88-89

Siahaan, Wina Anastasya Minarni. (2011). *Studi Eksplorasi Efektifitas Lokasi Menurut Pelanggan Studi Kasus : Outlet Pelayanan Indosat Representative di Cimahi, Rancaekek, Bandung Selatan dan Sumedang*. Skripsi Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Institut manajemen Telkom: tidak diterbitkan.

Stevenson. (2007). *Operation Management (9th Edition).*New York: McGraw Hill Companies, Inc.

Suhendra, Zulfi. 2012. *'Silicon Valley' Indonesia Bisa Dibikin di Bandung.*[Online] http://finance.detik.com/read/2012/07/23/103736/1972032/1036/silicon-valley-indonesia-bisa-dibikin-di-bandung [26 November 2012]

Sulistiono, Ari Budi. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srondol Indah Semarang)*. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro: tidak diterbitkan.

Wadrianto, Glori K. 2012. *Lembah Bandung Raya, Silicon Valley Indonesia.*[Online] http://sains.kompas.com/read/2012/08/08/06411794/Lembah.Bandung.Raya.Silicon.Valley.Indonesia [26 November 2012]

Yulianti, Tya Eka. 2011. *Astra Tambah Investasi Rp 6 Triliun di Jabar*. [Online] http://oto.detik.com/read/2011/12/19/132656/1794531/ 1207/astra-tambah-investasi-rp-6-triliun-di-jabar [6 Maret 2012]

Penulis 1

Nama : Ibrahim Imaduddin Islam,SMB

Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 16 Maret 1990

Alamat : Jl Golf Barat XVI No.11,RT 05/ RW 12
Arcamanik, Bandung, 40293

No. Telp : 085624125178

Asal Institusi : Institut Manajemen Telkom

Pendidikan

2007 - 2012 :	Program S1 - Institut Manajemen Telkom Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
2008 – 2009 :	Universitas Padjadjaran
2004 – 2007 :	SMA Negeri 5 - Bandung
2001 – 2004 :	SLTP Istiqamah - Bandung
1995 – 2001 :	SD Istiqamah - Bandung

Penulis 2

Nama : Rr. Rieka Febriyanti Hutami, SMB,MM

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 1 Februari 1984

Alamat : Jl. Cucak Rawa Blok B no.112 RT02 / RW09
Jaka-Setia, Bekasi Selatan - 17147

No. Telp : 085695561556/02276000388

Asal Institusi : Institut Manajemen Telkom

Pekerjaan : Dosen Tetap Yayasan Pendidikan Telkom

2008 – 2009 :	Program S2 - Institut Manajemen Telkom Jurusan Bisnis Telekomunikasi dan Media
2003 – 2007 :	Program S1 - Institut Manajemen Telkom Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
1999 – 2002 :	SMUN 2 – Bekasi
1996 – 1999 :	SLTP Tunas Jakasampurna - Bekasi

Pendidikan	:	1990 – 1996 :	SD Tunas Jakasampurna - Bekasi