

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *MARKETING MIX* DAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* PADA
KOPI RUANG BERSAMA**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana Teknik Industri



OKTADINATA AWERU

15 06 08404

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE MARKETING MIX DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT PADA KOPI RUANG BERSAMA

yang disusun oleh

OKTADINATA AWERU

150608404

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 20 Oktober 2020

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Theodorus B. Hanandoko, ST., MT.	Telah menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Theodorus B. Hanandoko, ST., MT.	Telah menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Theodorus B. Hanandoko, ST., MT.	Telah menyetujui
Penguji 2	: Timothy Rey Laheba, S.T., M.Eng	Telah menyetujui
Penguji 3	: Ririn Diar Astanti, D.Eng.	Telah menyetujui

Yogyakarta, 20 Oktober 2020

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

ttd

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktadinata Aweru

NPM : 150608404

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode *Marketing Mix* Dan *Quality Function Deployment* Pada Kopi Ruang Bersama” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2019/2020 yang bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 2 Oktober 2020

Yang menyatakan,



Oktadinata Aweru

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode *Marketing Mix* Dan *Quality Function Deployment* Pada Kopi Ruang Bersama”. Sungguh luar biasa kasih dan penyertaan Tuhan sepanjang penulis melaksanakan penelitian ini.

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Teknik Industri oleh Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, serta diharapkan dapat menemukan solusi permasalahan pada Kopi Ruang Bersama.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, memberikan semangat serta mendoakan penyelesaian Tugas Akhir ini kepada :

1. Bapak Theodorus B. Hanandoko, S.T. M.T., selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mendukung penulis menyusun Tugas Akhir.
2. L. Bening Parwitasukci, S.Pd., M.Hum. selaku dosen pembimbing akademik yang telah menjadi *Mentor Of Life* selama kuliah hingga menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.
3. Thombes Kadukai Felipus, S.Sos., M.Si., dan Amsuwarti, selaku orang tua penulis yaitu, yang telah memberikan semangat, cinta kasih, dan dukungan selama penulis melaksanakan penelitian ini. Terimakasih papa dan mama karena telah mendidik, merawat, dan membesarkan penulis hingga saat ini.
4. Dwimirsyia Gracia Aweru dan Esamart Ripa Aweru, selaku adik kandung penulis yang telah memberikan semangat, cinta kasih, dan dukungan selama kuliah hingga menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.
5. Bakaraya Lumbungan, Serina Adeline, Pertyani Anggrianti, Herlince Apu, Pierista Apu, Arya Christa, Teofilus Pentako, Gerald Simanullang, Wili Dirda, Joseph Ari, Reza Sondakh, Ruben Gultom dan Morgan James, selaku keluarga, sahabat, dan teman baik penulis yang telah memberikan ide, saran, solusi, inspirasi, dan motivasi selama kuliah hingga menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.

6. Keluarga besar Paduan Suara Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan pengalaman dan didikan yang luar biasa dalam hal berorganisasi dan mengembangkan diri baik *hard-skill* maupun *soft-skill*.

7. Pihak Kopi Ruang Bersama, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta memberikan pengalaman bekerja yang luar biasa sebagai *Digital Marketer* selama 1 tahun.

8. Seluruh pihak, keluarga, dan teman yang telah membantu dan dukungan selama kuliah hingga menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.

Segala kekurangan yang terdapat pada penelitian ini, penulis memohon maaf. Penyusunan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, seluruh pihak yang tertulis dan pembaca.

Yogyakarta, 2 Oktober 2020

Oktadinata Aweru



DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	vii
	Daftar Gambar	ix
	Daftar Lampiran	xi
	Intisari	xii
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Perumusan Masalah	4
	1.3. Tujuan Penelitian	5
	1.4. Batasan Masalah	5
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	
	2.1. Tinjauan Pustaka	6
	2.2. Dasar Teori	8
3	Metodologi Penelitian	
	3.1. Tahap Pendahuluan	48
	3.2. Tahap Pengumpulan Data	49
	3.3. Tahap Analisis <i>Marketing Mix</i>	49
	3.4. Tahap Perancangan QFD	50
	3.5. Tahap Kesimpulan dan Saran	51
4	Data	
	4.1. Deskripsi Umum Kopi Ruang Bersama	54
	4.2. Responden Penelitian	60
	4.3. Kisi-kisi Instrumen Kuesioner	62

5	<i>Analisis Marketing Mix</i>	
	5.1. Analisis Data Kuesioner	68
	5.2. Pembahasan Hasil Kuesioner <i>Marketing Mix</i>	72
6	<i>Perancangan Quality Function Deployment</i>	
	6.1. Matriks <i>House Of Quality</i>	84
	6.2. Prioritas Strategi Pemasaran	102
7	Kesimpulan dan Saran	
	7.1. Kesimpulan	125
	7.2. Saran	126
	Daftar Pustaka	127
	Lampiran	130



DAFTAR TABEL

	HAL
Tabel 2.1. Elemen-elemen Bauran Pemasaran (Booms dan Bitner, 1981)	12
Tabel 2.2. Elemen-elemen Bauran Pemasaran (B. Balaji, 2002)	15
Tabel 2.3. Contoh Skala Likert (Priyono, 2016)	19
Tabel 2.4. Tabel Distribusi Frekuensi (Sarwono, 2006)	23
Tabel 4.1 Kisi-kisi Instrumen Kuesioner	65
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Kuesioner	71
Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	72
Tabel 5.3. Hasil Analisis Kuesioner Penilaian Kopi Ruang Bersama	81
Tabel 6.1. <i>Voice Of Customer</i>	85
Tabel 6.2. Tingkat Kepentingan <i>Customer</i>	87
Tabel 6.3. Tingkat Kepuasan <i>Customer</i>	88
Tabel 6.4. Nilai Target	89
Tabel 6.5. <i>Improvement Ratio</i>	90
Tabel 6.6. <i>Sales Point</i>	91
Tabel 6.7. <i>Raw Weight</i>	92
Tabel 6.8. <i>Normalized Raw Weight</i>	93
Tabel 6.9. Daftar Kebutuhan Teknis	95
Tabel 6.10. <i>Direction Of Improvement</i>	96
Table 6.11 <i>Difficulty Level</i>	98
Tabel 6.12. <i>Absolute dan Relative Importance</i>	100

DAFTAR GAMBAR

	HAL
Gambar 1.1. Data <i>Monthly Sales Report</i> Tahun 2019	2
Gambar 2.1. Ruang Lingkup <i>Marketing Strategy</i> (Mongay, 2006)	9
Gambar 2.2. Matriks <i>House Of Quality</i> (Wijaya, 2011)	24
Gambar 2.3. Simbol dalam <i>Interrelationship Matrix</i> (Wijaya, 2011)	25
Gambar 2.4. Simbol dalam <i>Direction of Improvement</i> (Wijaya, 2011)	29
Gambar 2.5. Simbol dalam <i>Technical Correlation Matrix</i> (Wijaya, 2011)	30
Gambar 3.1. <i>Flowchart</i> Penelitian	52
Gambar 4.1. Media Pemasaran Kopi Ruang Bersama	55
Gambar 4.2. <i>Branding</i> Kopi Ruang Bersama VS <i>Branding</i> Warunk Upnormal	56
Gambar 4.3. Penataan Konten Kopi Ruang Bersama	57
Gambar 4.4. Program Promosi Kopi Ruang Bersama	58
Gambar 4.5. Tampilan Ruangan Kopi Ruang Bersama	60
Gambar 4.6. Data Kedatangan Customer Kopi Ruang Bersama Tahun 2019	60
Gambar 5.1. Persentase Jenis Kelamin Responden	68
Gambar 5.2. Persentase Jenis Pekerjaan Responden	69
Gambar 5.3. Persentase Alamat Responden	69
Gambar 5.4. Persentase Usia Responden	70
Gambar 5.5. Persentase Jumlah Kedatangan Responden	70
Gambar 5.6. Hasil Penilaian Pada Atribut <i>Product</i>	73
Gambar 5.7. Hasil Penilaian Pada Atribut <i>Price</i>	74
Gambar 5.8. Hasil Penilaian Pada Atribut <i>Place</i>	75
Gambar 5.9. Hasil Penilaian Pada Atribut <i>People</i>	76
Gambar 5.10. Hasil Penilaian Pada Atribut <i>Process</i>	77
Gambar 5.11. Hasil Penilaian Pada Atribut <i>Promotion</i>	78
Gambar 5.12. Hasil Penilaian Pada Atribut <i>Physical Evidence</i>	79
Gambar 6.1. <i>Interrelationship Matrix</i>	97
Gambar 6.2. Matriks <i>House Of Quality</i>	101
Gambar 6.3. Hasil Perancangan <i>Logo</i>	106
Gambar 6.4. Hasil Perancangan <i>Iconography</i>	106

Gambar 6.5.	Hasil Perancangan <i>Typography</i>	107
Gambar 6.6.	Hasil Perancangan <i>Color Palette</i>	107
Gambar 6.7.	Hasil Perancangan <i>Design System</i>	108
Gambar 6.8.	Hasil Perancangan <i>Photography</i>	108
Gambar 6.9.	Hasil Perancangan Ide Strategi Penyajian Konten	112
Gambar 6.10.	Hasil Perancangan Kalender Penyajian Konten	113
Gambar 6.11.	Hasil Perancangan Editorial Penyajian Konten	114
Gambar 6.12.	Hasil Perancangan Contoh Penyajian Konten	115
Gambar 6.13.	Hasil Perancangan <i>Layout</i> Sebelum Renovasi	120
Gambar 6.14.	Hasil Perancangan <i>Layout</i> Setelah Renovasi	120
Gambar 6.15.	Hasil Perancangan <i>Layout</i> Setelah Renovasi Bentuk 3D	121
Gambar 6.16.	Hasil Perancangan <i>Layout Area Fasade / Exterior</i>	121
Gambar 6.17.	Hasil Perancangan <i>Layout Area Customer</i>	122
Gambar 6.18.	Hasil Perancangan <i>Layout Area Video Game</i>	122
Gambar 6.19.	Hasil Perancangan <i>Layout Area Waiting List & Personnel</i>	123
Gambar 6.20.	Hasil Perancangan <i>Layout Area Customer & Home Cinema</i>	123
Gambar 6.21.	Hasil Perancangan <i>Layout Area Video Game & Customer</i>	124
Gambar 6.22.	Hasil Perancangan <i>Layout Area Home Cinema</i>	124

DAFTAR LAMPIRAN

	HAL
Lampiran 1. Tabel FGD pada perancangan <i>Technical Requirements</i>	127
Lampiran 2. Kuesioner Online Penilaian Bauran Pemasaran Kopi Ruang Bersama	139
Lampiran 3. Kuesioner Lanjutan : Tingkat Kepentingan Customer Kopi Ruang Bersama	142
Lampiran 4. Kuesioner Lanjutan : Tingkat Kepuasan Customer Kopi Ruang Bersama	143
Lampiran 5. Data Hasil Kuesioner Lanjutan : Tingkat Kepentingan Customer Kopi Ruang Bersama	144
Lampiran 6. Data Hasil Kuesioner Lanjutan : Tingkat Kepuasan Customer Kopi Ruang Bersama	146
Lampiran 7. Dokumentasi Pengambilan Data	148
Lampiran 8. Dokumentasi Pengerjaan <i>Technical Requirements Details</i>	149
Lampiran 9. <i>TECHNICAL REQUIREMENTS GUIDE BOOK</i> bit.ly/oktdesign	150

INTISARI

Kopi Ruang Bersama merupakan usaha yang bergerak pada bidang *Coffee, Food, & Beverage* serta mengusung konsep kedai kopi yang menghadirkan berbagai fasilitas dan hiburan menarik bagi *customer* berupa layanan *home cinema*, bermain *video game (play station)*, serta ruang rapat dan diskusi. Kopi Ruang Bersama belum memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk dan layanan yang menjadi keunggulannya, keadaan tersebut membuat Kopi Ruang Bersama tidak mampu menarik perhatian *audiences*, mendatangkan lebih banyak *customer*, hingga dapat meningkatkan penjualan.

Kopi Ruang Bersama perlu mengevaluasi dan menilai kembali seluruh aspek yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran yang diwujudkan dalam atribut bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Process, Promotion, People*, dan *Physical Evidence*. Kopi Ruang Bersama perlu merancang strategi pemasaran efektif, tepat sasaran, serta mampu menjawab kebutuhan dan keinginan *customer* menggunakan metode *Quality Function Development* yang dianggap mampu mengubah *Voice Of Customer* ke dalam perancangan produk atau layanan dengan memenuhi kebutuhan teknis tertentu dalam perusahaan.

Hasil identifikasi penilaian terhadap atribut bauran pemasaran, atribut yang dinilai tidak baik oleh *customer*, secara umum terdiri dari atribut *Product, Promotion, Physical Evidence*. Sesuai dengan hasil perhitungan *Absolute Importance* dan *Relative Importance* pada *Technical Requirements*, maka didapatkan 3 prioritas strategi pemasaran yang terdiri dari : Melakukan re-branding terhadap *brand identity* (92,90) ; Melakukan implementasi *content strategy* (76,30) ; Melakukan renovasi & penataan ulang *layout* (75,30). Pengambilan keputusan 3 prioritas didasari pada pertimbangan bahwa : ketiga prioritas diyakini menjadi solusi dari atribut pemasaran yang dinilai kurang baik ; akan saling mendukung apabila dikembangkan secara berurutan ; akan menjawab kebutuhan dan keinginan *customer* lewat kebutuhan teknis ; dapat menarik perhatian *audiences*, mendatangkan lebih banyak *customer*, hingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Digital Marketing, Branding Strategy, Content Strategy, Interior Design, Layout Design, Voice Of Customer, Technical Requirements, Quality Function Deployment.*

BAB 1

PENDAHULUAN

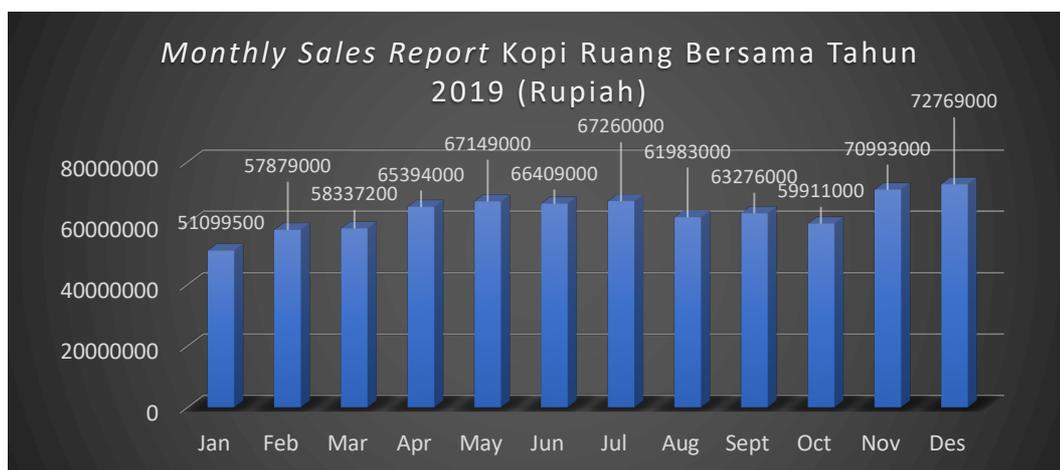
1.1. Latar Belakang

Sejak awal berdirinya usaha Kopi Ruang Bersama memiliki target omzet sebesar Rp. 80.000.000,- per bulan. Meskipun memiliki keunikan sebagai kedai kopi yang memiliki banyak fasilitas dan hiburan, mulai dari tahun 2018 hingga saat ini Kopi Ruang Bersama belum mampu menarik banyak *customer* untuk datang dan hal ini berpengaruh pada omzet penjualan Kopi Ruang Bersama jauh dari yang target per bulan. Meskipun lokasi penjualan terletak di tempat yang strategis dan berada pada pusat Kota Yogyakarta, Kopi Ruang Bersama masih tertinggal jauh dengan kedai kopi di sekitarnya yang terlihat selalu lebih ramai pengunjung.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan *owner* / pemilik, penyebab Kopi Ruang Bersama tidak mampu mendatangkan lebih banyak *customer* karena belum memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produknya, hingga mampu meningkatkan penjualan. Strategi yang dijalankan saat ini masih berubah-ubah dan tidak konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa eksekusi dari strategi pemasaran tidak dijalankan secara matang karena dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan cocok dengan kondisi kedai kopi saat ini. Kopi Ruang Bersama belum memiliki pengetahuan dan tim yang cukup handal untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan sesuai keadaan pada tempat usaha.

Selama ini Kopi Ruang Bersama terlalu berfokus pada pengembangan produknya, sehingga tidak mampu membaca perubahan atau *trend* pasar secara aktual dan tepat. Kopi Ruang Bersama melupakan inti dari strategi pemasaran yang seharusnya berfokus pada selera, kebutuhan, dan keinginan dari *customer*. Kopi Ruang Bersama saat ini sebenarnya sudah melakukan usaha pemasaran melalui promosi di media sosial maupun promosi secara langsung atau secara *offline* namun hingga saat ini, kegiatan dan usaha promosi belum memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan untuk menciptakan ketertarikan *customer* untuk datang, hingga dapat meningkatkan penjualan. Kopi Ruang Bersama juga saat ini belum mampu membangun relasi dan membentuk komunitas dengan para ahli kopi atau *influencer* untuk bergabung menjadi *customer*. Beberapa hal tersebut juga menyebabkan Kopi Ruang Bersama kesulitan untuk mendapatkan *customer* yang loyal.

Kenyataan bahwa Kopi Ruang Bersama belum mampu mendatangkan banyak *customer* diperkuat dengan data yang menyatakan bahwa total pendapatan Kopi Ruang Bersama pada tahun 2019 tidak pernah menyetuh angka Rp. 80.000.000-, per bulan. Data ini terdapat dalam *Monthly Sales Report* yang diambil langsung pada saat observasi dan disajikan pada gambar berikut ini :



Gambar 1.1. Data *Monthly Sales Report* Kopi Ruang Bersama Tahun 2019

Di sisi lain, usaha pemasaran yang dilakukan dalam bentuk promosi tidak berjalan mulus, karena hingga saat ini *branding* / citra yang dibentuk oleh Kopi Ruang Bersama belum begitu kuat, menarik, dan masih terdengar asing di telinga masyarakat saat mendengar nama Kopi Ruang Bersama. Kopi Ruang Bersama belum melakukan kegiatan promosi pada jangkauan *audiences* yang lebih luas, meskipun memiliki keunikan dan keunggulan sebagai kedai kopi yang memiliki berbagai macam fasilitas seperti *home cinema* dan *video game*, namun lewat kegiatan promosi yang dijalankan dalam bentuk pesan ; isi ; konten ; informasi produk, keunggulan tersebut belum mampu disampaikan dengan baik. Kopi Ruang Bersama juga belum mampu melakukan promosi dengan menciptakan konten visual atau gambar-gambar produk, layanan dan tempat yang mampu menarik perhatian *customer*, hal ini disebabkan oleh keadaan tempat atau bangunan fisik yang tidak menunjang kegiatan promosi karena banyaknya fasilitas baik interior maupun eskterior yang sudah rusak namun tidak kunjung diperbaiki, sehingga sangat sulit untuk melakukan pengambilan gambar yang baik, berkualitas, dan menarik untuk dilihat. Kondisi tempat dan fasilitas dari Kopi Ruang Bersama yang kurang menarik jika dilihat secara fisik akan berpengaruh pada konten dalam kegiatan promosi dan ketertarikan *customer* untuk datang.

Sesuai dengan permasalahan di atas, *owner* berharap melalui penelitian ini Kopi Ruang Bersama dapat memperbaiki kekurangan, memenuhi harapan *customer*, hingga mampu meningkatkan penjualan. Kopi Ruang Bersama perlu merancang strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan *customer* serta sesuai dengan kondisi perusahaan. Strategi pemasaran yang berfokus pada *customer* dinilai tepat dan efektif karena *customer* merupakan pihak utama yang menggunakan produk, fasilitas dan layanan yang dimiliki. Kopi Ruang Bersama perlu berorientasi pada *customer* tentang selera dan harapan mereka terhadap produk, fasilitas, dan layanan yang dimiliki. Dengan adanya penilaian dari *customer*, perusahaan akan mengetahui kekurangan dan memiliki dasar pengambilan keputusan yang tepat perbaikan dan peningkatan. Dalam hal ini, perusahaan juga harus mempertimbangan kemampuannya dalam memenuhi harapan *customer* secara teknis, perusahaan harus memperhatikan ketersediaan sumber daya yang dimiliki agar mampu memenuhi harapan *customer* sehingga perbaikan dan peningkatan dapat menguntungkan pihak *customer* maupun pihak Kopi Ruang Bersama.

Dalam merancang strategi pemasaran, Kopi Ruang Bersama perlu mengevaluasi dan menilai kembali seluruh aspek yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran itu sendiri. Aspek-aspek tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) dan diwujudkan dalam bentuk atribut-atribut fisik seperti *Product, Price, Place, Process, Promotion, People*, dan *Physical Evidence* atau yang biasa dikenal dengan istilah 7P. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari proses-proses pemasaran yang memungkinkan suatu bisnis untuk mencapai tujuan tertentu pada pasar yang di targetkan. Seluruh atribut pemasaran tersebut diyakini berpengaruh langsung terhadap kelangsungan perusahaan dan menjadi dasar keputusan untuk menentukan strategi pemasaran. Dengan mengidentifikasi seluruh atribut tersebut, *customer* akan diarahkan untuk melakukan penilaian terhadap atribut-atribut perusahaan yang dianggap kurang baik dan perlu diperbaiki dari perusahaan tersebut.

Quality Function Development (QFD) merupakan metode yang dianggap mampu mengubah kebutuhan dan keinginan *customer* ke dalam perancangan produk atau layanan hingga pada eksekusi teknis pada perusahaan. Oakland (1995) menyebutkan bahwa QFD merupakan suatu sistem yang digunakan untuk merancang produk atau jasa yang berdasarkan harapan *customer*, dengan

memenuhi fungsi-fungsi tertentu secara teknis yang terdapat dalam perusahaan. Hasil penelitian Robika dan Baroto (2016) menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara perancangan strategi pemasaran dan penerapan QFD sebagai *tools* / metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan *customer* berdasarkan atribut-atribut yang disusun dari atribut bauran pemasaran 7P. Hasil dari penelitian tersebut adalah menemukan strategi-strategi pemasaran berdasarkan prioritas yang dinilai sendiri oleh *customer* serta menghubungkannya dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan *customer* secara teknis. Dengan mengidentifikasi elemen-elemen atribut bauran pemasaran 7P, perusahaan memudahkan *customer* untuk mengetahui dan menilai baik atau buruknya atribut-atribut bauran pemasaran dari objek penelitian.

Penelitian pada Kopi Ruang Bersama diharapkan mampu untuk menemukan strategi pemasaran dengan menggunakan kombinasi antara metode strategi bauran pemasaran 7P dan metode QFD. Dengan adanya perancangan yang lebih sistematis untuk mengetahui penilaian *customer* terhadap baik atau buruknya atribut-atribut pemasaran dari sebuah kedai kopi, serta menggabungkan proses-proses yang ada pada QFD ke dalam aktivitas perancangan strategi pemasaran, diharapkan perusahaan mampu menciptakan prioritas strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dan keinginan *customer*, memperbaiki atribut pemasaran yang dianggap kurang baik, hingga mampu meningkatkan penjualan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah berfokus untuk merancang strategi pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan *customer* dengan cara mengidentifikasi, melakukan penilaian, dan melakukan perbaikan terhadap atribut bauran pemasaran melalui metode strategi bauran pemasaran 7P dan *Quality Function Deployment*.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ditujukan untuk beberapa hal sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi penilaian terhadap baik atau buruknya atribut bauran pemasaran 7P yang ada di Kopi Ruang Bersama.
- b. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang efektif, tepat sasaran, mampu menjawab kebutuhan dan keinginan *customer* serta dapat dijalankan sesuai keadaan di Kopi Ruang Bersama dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment*.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Pengambilan data akan dilakukan secara langsung di lokasi Kopi Ruang Bersama melalui pengisian kuesioner. Pengisian kuesioner harus dilakukan secara langsung dengan tujuan responden dapat melakukan penilaian secara nyata dan jelas melihat kondisi fisik dari objek penelitian.
- b. Responden yang dipilih merupakan seluruh *customer* yang sudah pernah atau sedang mendatangi Kopi Ruang Bersama dengan alasan *customer* sudah mengetahui kondisi nyata di Kopi Ruang Bersama.
- c. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Oktober 2019 hingga Oktober 2020 mengingat kondisi Kopi Ruang Bersama harus mampu melakukan perubahan secara cepat dan efektif untuk mendatangkan lebih banyak *customer* dan meningkatkan penjualan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Anjani, dkk (2018) melakukan penelitian yang berjudul “**HUBUNGAN PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 7P DAN LOYALITAS KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL**”. Eksistensi pasar tradisional mulai tergantikan oleh pasar modern, penelitian ini menekankan pada loyalitas *customer* sebagai salah satu cara untuk mempertahankan pasar tradisional. Penelitian dilakukan untuk mengetahui kondisi penerapan 7P, mengidentifikasi tingkat loyalitas konsumen serta mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas *customer*. Pengambilan data dilakukan kepada sampel sebanyak 180 orang sebagai *customer* pasar tradisional pada beberapa daerah di Indonesia. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan skala Likert, analisis data menggunakan analisis statistika deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penelitian pada atribut *people* atau pedagang pasar menjadi faktor yang paling tinggi dibandingkan atribut lain. Sikap ramah, sigap, dan jujur dari pedagang menjadi faktor yang menentukan penilaian. Tingkat loyalitas konsumen cukup tinggi yaitu sebesar 77,61%. Hubungan antara penerapan 7P dan loyalitas konsumen memiliki korelasi positif.

Robika dan Baroto (2016) melakukan penelitian yang berjudul “**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING* DAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT***”. Penelitian dilakukan karena masyarakat tidak familiar Supermarket Lion Superindo Dieng Malang dan persentase pengunjung tidak sebesar kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan harapan konsumen menggunakan atribut bauran pemasaran 7P, serta mengetahui posisi supermarket dengan kompetitornya saat ini. Dari hasil analisis *Multidimensional Scaling* dengan 2 kompetitornya (Giant Kawi dan Loka), ditemukan bahwa atribut *product, place, promotion, people, process, physical evidence*, masih dianggap kurang baik dan perlu diperbaiki. Perusahaan menggunakan metode QFD untuk menerjemahkan harapan konsumen atau hasil dari analisis *Multidimensional Scaling* menjadi strategi pemasaran yang dapat memperbaiki kekurangan pada perusahaan. Strategi pemasaran yang didapatkan antara lain : meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna memberikan kepuasan pada pelanggan,

melakukan inovasi seperti menambahkan fasilitas baru seperti zona anak, *mini food court*, *drive THRU area*, dan *store tour event* untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja pada *customer* serta meningkatkan media informasi, dan melakukan kegiatan promosi secara masif dan luas untuk dapat mempromosikan produk secara lebih luas ke masyarakat.

Fitrianti, dkk (2017) melakukan penelitian yang berjudul “**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK LAPTOP DENGAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT**”. Penelitian menggunakan laptop dengan merek Asus dan Lenovo sebagai objek penelitian. Kedua merek tersebut merupakan merek yang paling banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa, namun sering mendapat keluhan-keluhan atas performa dan spesifikasi yang dimiliki. Adanya keluhan tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan dari *customer* sebagai pengguna akhir dari produk, sehingga diperlukan adanya perbaikan. Perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produk serta memperbaiki kualitas layanan sesuai harapan dari *customer*. Penelitian juga ditujukan untuk mengetahui perbandingan tingkat kepuasan laptop merek Asus dan Lenovo di mata konsumen. Pengambilan data dilakukan melalui pengisian kuesioner terkait harapan *customer* kepada 35 orang responden yang menjadi pengguna laptop pada masing-masing merek. Berdasarkan hasil analisis QFD, *customer* menilai bahwa laptop Lenovo lebih unggul secara kualitas dan performa. Di sisi lain, kedua merek dinilai perlu meningkatkan kualitas dan performa produk, serta memperluas jaringan pemasaran dan media promosi sehingga tidak kalah dengan para pesaing terbarunya.

Iqbal, Dkk (2013) melakukan penelitian yang berjudul “**PENENTUAN TECHNICAL REQUIREMENTS UNTUK STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PROGRAM PENGEMBANGAN PADA RANCANGAN ROADMAP JASA TELEKOMUNIKASI DI ERA KONVERGENSI PERIODE 2013 – 2016 MENGGUNAKAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)**”. Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi *technical requirements* dari perancangan QFD yang digunakan sebagai strategi pengembangan dan program pengembangan pada rancangan roadmap jasa telekomunikasi. Hasil identifikasi *technical requirements* dan urutan prioritasnya ditentukan berdasarkan bobot ‘*relative weight*’ dan ‘*relative factor*’ dan mempertimbangkan tingkat kepentingan ‘*needs*’, *target value*, dan hubungan antara *needs* dan *technical requirements* adalah sebagai berikut: Frekuensi Mengakses Internet, Proporsi Sekolah Terhadap Penggunaan Sarana TIK,

Kepemilikan Website dan Pemberian Akun Email, Jumlah Portal dengan konten yang Relevan dengan 22 Kegiatan Ekonomi pada MP3EI, dan Jumlah Perusahaan Spesialis Digitalisasi Konten.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

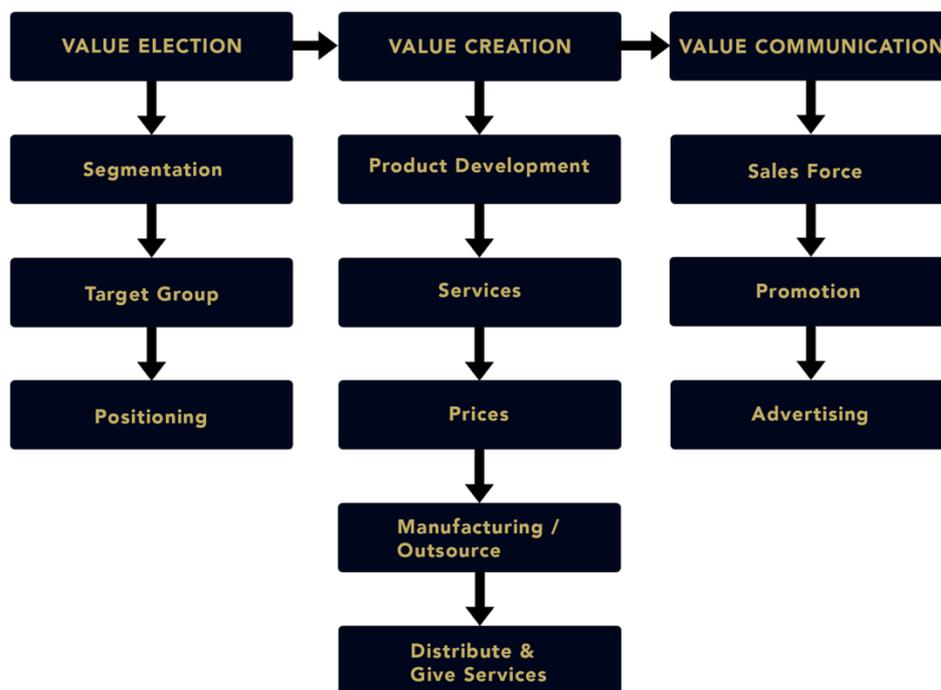
The American Marketing Association (2016) menyebutkan “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customer, clients, partner, and society at large.*” Pemasaran merupakan aktivitas, rangkaian sistem, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, menawarkan sebuah hal (barang atau jasa) yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat secara umum.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran adalah proses atau aktivitas sosial bagi seorang individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kegiatan menciptakan, menawarkan dan saling memberi produk dan jasa yang memiliki nilai jual. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai “seni dalam menjual produk” untuk mengetahui dan memahami *customer* dengan baik dan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan selera *customer*. Manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian sebagai seni dan keilmuan untuk memilih, mendapatkan, dan menjangkau target pasar hingga memperluas pertumbuhan *customer* lewat aktivitas penciptaan, penyampaian, dan penawaran produk atau jasa yang memiliki nilai tambah.

Dalam melakukan aktivitas manajemen pemasaran juga terdapat 10 entitas utama yang membentuk lingkup pemasaran dan membedakan aktivitas pemasaran dengan aktivitas bisnis dalam organisasi, entitas tersebut diantaranya : *Goods, Services, Events, Experiences, Persons, Places, Properties, Organizations, Information, Ideas*. Dalam era modern terdapat aktivitas yang wajib dilakukan oleh pemasaran dalam manajemen pemasaran, diantaranya : mengembangkan perencanaan dan strategi pemasaran, menangkap pengetahuan dan wawasan terhadap pasar, memiliki relasi dengan *customer*, membangun citra merek yang kuat, menciptakan nilai tambah, mengomunikasikan nilai tambah, mengarahkan kegiatan pemasaran untuk menciptakan kesuksesan jangka panjang.

2.2.2. Strategi Pemasaran

Menurut Johan (2015) Strategi pemasaran memiliki fokus utama pada produk, pasar, dan hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran berfokus pada konsep memasarkan produk atau jasa untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan lebih yang lebih efektif daripada pesaing. Pemasaran menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai keunggulan produk kepada pelanggan sasaran, dan hingga memastikan pelanggan merasakan kepuasan dari produk yang mereka gunakan. Menurut Mongay (2006) strategi pemasaran terbagi atas beberapa ruang lingkup aktivitas, masing-masing aktivitas pada strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai-nilai tertentu seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1. Ruang Lingkup *Marketing Strategy* (Mongay, 2006)

Aktivitas pemilihan nilai tambah (*value election*) dilakukan untuk membentuk persona atau citra produk dan jasa kepada *customer*. Perusahaan harus memilih segmentasi, target pasar, dan posisi yang tepat untuk menentukan arah pemasaran yang jelas sehingga dapat dikenali oleh *customer*. Kemudian perusahaan perlu menciptakan nilai tambah dari produk atau jasa yang mereka jual, dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk meninjau kembali bagaimana pengembangan terhadap produk, jasa, harga, sumber daya, dan cara distribusi

yang tepat hingga menghasilkan karakteristik produk yang diinginkan sesuai harapan *customer*. Hal yang penting dilakukan adalah bagaimana menciptakan komunikasi yang baik untuk menyampaikan keunggulan produk dan jasa secara tepat kepada *customer*, penyampaian dilakukan lewat aktivitas penjualan, promosi, dan iklan. Dengan penciptaan komunikasi yang baik untuk nilai tambah dari produk, *customer* diharapkan dapat mengenal dengan produk hingga tertarik untuk membeli, maka pada titik itulah aktivitas pemasaran dapat dikatakan berhasil.

2.2.3. Marketing Mix (7P)

Menurut Balaji (2002) konsep bauran pemasaran menjadi hal yang penting dalam pengambilan keputusan pemasaran berdasarkan "*customer need and wants*". *Customer* membeli barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri dengan layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Konsep bauran pemasaran adalah bagaimana pemasar dapat menciptakan cara yang detail dan tepat untuk mengatur semua atribut pemasaran guna mempengaruhi keputusan pembelian pada segmentasi pasar yang dituju. Pemasar harus membuat pendekatan berdasarkan *checklist* tentang atribut dari perusahaan yang berpengaruh terhadap transaksi dalam target pasar. Formulasi proses bauran pemasaran terbagi atas 2 tahap, yaitu : (1) Memisahkan atribut pemasaran produk menjadi beberapa komponen tertentu, (2) Mengoordinasikan atribut pemasaran produk ke dalam konsep bauran pemasaran.

Dengan adanya strategi bauran pemasaran, perusahaan dapat memetakan dan mengevaluasi keadaan perusahaan yang berpengaruh pada penjualan, memperbaiki keadaan perusahaan dan hingga merancang ulang strategi pemasaran guna meningkatkan performa penjualan, meningkatkan profit, dan memperluas jangkauan pasar. Johan (2015) menyebutkan bahwa terdapat 7 elemen dari konsep bauran pemasaran diantaranya :

a. Product

Produk merupakan hal yang paling inti dalam penawaran pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan *customer*. Dalam hal ini produk dapat berupa elemen yang bersifat *tangible / physical goods / nyata* maupun *intangible / services / tidak berwujud*. Produk diciptakan untuk menjawab harapan *customer* terhadap kebutuhan dan pelayanan tambahan yang memiliki nilai tambah tertentu. Perencanaan pada bauran pemasaran dimulai dengan menciptakan konsep

produk yang berfokus pada desain, kualitas, rasa, *brand* / citra merek, tampilan / kemasan, dan keandalan.

b. Place

Place / lokasi / tempat merujuk pada akses bagi *customer* dapat memperoleh pelayanan. Tempat dapat tercipta dengan menentukan elemen fisik terhadap akses lokasi, media penjualan yang digunakan, saluran distribusi yang dipilih. Untuk menciptakan distribusi layanan yang baik, perusahaan mengembangkan media penjualan *online* seperti *website* dan media sosial untuk memungkinkan *customer* mendapatkan informasi detail terhadap produk, layanan secara daring, membuat reservasi, hingga transaksi.

c. Promotion

Kotler dan Keller (2005) menyebutkan *Promotion* merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk melakukan aktivitas memasarkan produk agar terdengar, terlihat, terbaca, tertarik, terbeli, hingga sampai ke tangan konsumen. Promosi merupakan cara perusahaan melakukan komunikasi dalam memasarkan produknya sehingga dapat menjangkau target *customer*. Promosi dilakukan dengan membentuk produk menjadi *brand* (citra) yang sesuai dengan preferensi target *customer*. Hal ini diwujudkan secara fisik dengan penyampaian informasi, melakukan persuasi terhadap keuntungan yang didapat, mendorong *customer* untuk berpartisipasi dalam aktivitas penawaran produk. Bauran promosi secara tradisional terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan relasi publik. Promosi juga dapat dilakukan dengan membuat kegiatan dan program kampanye secara menarik untuk menawarkan produk.

d. Price

Menurut Johan (2015) penentuan harga memberikan pengaruh yang penting signifikan terhadap kualitas produk dan jasa yang ditawarkan dengan kepuasan yang didapatkan oleh *customer*. Penentuan harga harus menyesuaikan dengan tingkat kualitas yang dihasilkan dari produk tersebut dan harus menyesuaikan dengan target pasar yang diminati. Pada umumnya, keputusan menentukan harga dapat berbentuk penawaran spesial, diskon, jangka waktu pembayaran dan perbedaan harga dengan kompetitor.

e. People

Semua jenis usaha membutuhkan interaksi antara personil dari perusahaan dengan *customer*. Personil menjadi alat yang penting dalam mendistribusikan,

menyampaikan, memasarkan produk kepada target *customer*. Dengan itu personil perlu memperhatikan penampilan, sikap, tingkah laku, dan kemampuan dalam mempengaruhi *customer* dalam membeli dan menggunakan produk. Untuk itu perekrutan, pelatihan, motivasi, dan pemberian *reward* tidak hanya diperhatikan oleh pihak manajemen *human resources* tetapi melibatkan pihak *marketing* untuk mencapai standar yang baik dalam menjangkau dan berinteraksi dengan *customer*.

f. Process

Proses merujuk pada metode dan standar dalam pelayanan perusahaan kepada *customer*, proses juga dapat menciptakan nilai tambah tersendiri dengan cara menciptakan layanan khusus / spesial pada *customer*. Urutan dari aktivitas dan prosedur saat menyediakan layanan akan menjadi bukti kepada *customer* untuk menilai baik dan buruknya kualitas produk yang mereka beli dan gunakan. Standar pelayanan yang baik dan efektif membutuhkan perencanaan prosedur yang matang. Sehingga dalam hal ini pemasar dan manajer operasi harus bekerja sama dalam mengatur standar proses pelayanan dalam bisnis. Elemen proses memiliki tujuan akhir berupa menciptakan pelayanan yang efektif dan efisien, menyampaikan layanan sebaik mungkin, dan memuaskan *customer* dengan pelayanan yang diberikan.

g. Physical Evidence

Physical Evidence merupakan wujud nyata / fisik dari atribut pemasaran. Bukti fisik dapat diartikan sangat luas, dalam konteks *Business To Customer* bukti fisik dapat berupa kondisi nyata dari tempat / lokasi, fasilitas pendukung, lingkungan, elemen pendukung seperti *furniture*, suasana, desain ruangan dan penataan tempat. Dalam konteks *Business To Business* bukti fisik dapat berupa brosur, kartu bisnis, petunjuk / *sign*, peralatan, kemasan, seragam, dan lainnya. Bukti fisik dapat menjadi instrumen penentu yang mewakili karakteristik perusahaan terhadap produk, citra, dan kondisi di perusahaan untuk dapat menarik perhatian customer.

h. Marketing Mix Framework

Pada tabel 2.1. akan ditunjukkan rangkuman dari elemen-elemen bauran pemasaran 7P yang membentuk indikator pemasaran pada suatu bisnis dan dikemas secara ringkas, detail, serta cukup banyak diadopsi oleh perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran yang dirancang oleh Booms dan Bitner (1981) serta Balaji (2002) :

Tabel 2.1. Elemen-elemen Bauran Pemasaran (Booms dan Bitner, 1981)

Product	Promotion	Place	Physical Evidence
<i>Quality</i>	<i>Advertising</i>	<i>Location</i>	<i>Environment</i>
<i>Brand Name</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Accessibility</i>	<i>Furnishings</i>
<i>Service Line</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Distribution Channels</i>	<i>Colour</i>
<i>Warranty</i>	<i>Publicity</i>	<i>Distribution Coverage</i>	<i>Layout</i>
<i>Capabilities</i>	<i>Personnel</i>	<i>Outlet Location</i>	<i>Noise Level</i>
<i>Facilitating Goods</i>	<i>Physical Environment</i>	<i>Sales Territories</i>	<i>Facilitating Goods</i>
<i>Tangible Clues</i>	<i>Facilitating Goods</i>	<i>Inventory Levels & Location</i>	<i>Tangible Clues</i>
<i>Price</i>	<i>Tangible Clues</i>	<i>Transport Carriers</i>	
<i>Personnel</i>	<i>Process Of Service Delivery</i>		
<i>Physical Environment</i>			
<i>Process Of Service Delivery</i>			
<i>Packaging</i>			
<i>Features & Options</i>			
<i>Style</i>			
<i>Product Line</i>			

Lanjutan Tabel 2.1. Elemen-elemen Bauran Pemasaran (Booms dan Bitner, 1981)

Price	People	Process
<i>Price Level</i>	<i>Personnel Training</i>	<i>Policies</i>
<i>Discounts & Allowances</i>	<i>Discretion</i>	<i>Procedures</i>
<i>Payment Terms</i>	<i>Commitment</i>	<i>Mechanization</i>
<i>Customer's Own Perceived Value</i>	<i>Incentives</i>	<i>Employee Discretion</i>
<i>Quality / Price Interaction</i>	<i>Appearance</i>	<i>Customer Involvement</i>
<i>Differentiation</i>	<i>Interpersonal Behaviour</i>	<i>Customer Direction</i>
	<i>Attitudes</i>	<i>Flow Of Activities</i>

Tabel 2.2. Elemen-elemen Bauran Pemasaran (B. Balaji, 2002)

Product	Place	Promotion		People	
1. Physical Good Features	1. Channel Type	1. Promotion Blend		1. Employees Recruiting	
2. Quality Level	2. Exposure	2. Sales People			a. Training
3. Accessories	3. Intermediaries		a. Number		b.
4. Packaging	4. Outlet Locations		b. Selection		Motivation
5. Warranties	5. Transportation		c. Training		c. Rewards
6. Product Lines	6. Storage		d. Incentives	2. Customers	d.
7. Branding	7. Managing Channels	4. Advertising Target			Teamwork
8. Service Lines	8. Accessibility		a. Media Types		a.
9. After Sales Service	9. Coverage		b. Type Of Ads	3. Communicating Culture & Values	Education
			c. Copy thrust	4. Employees Research	b. Training
		5. Sales Promotion		5. Attitudes	
		6. Public Relations			
		7. Publicity			

Lanjutan Tabel 2.2. Elemen-elemen Bauran Pemasaran (B. Balaji, 2002)

<i>Price</i>	<i>Physical Evidence</i>		<i>Process</i>	
1. <i>Flexibility</i>	1. <i>Facility Design Aesthetics</i>	a. <i>Functionality</i> b. <i>Ambients Conditions</i>	1. <i>Flow Of Activities</i>	a. <i>Standarized</i> b. <i>Customized</i>
2. <i>Price Level</i>				
3. <i>Terms</i>	2. <i>Equipment</i>		2. <i>Number Of Steps</i>	a. <i>Simple</i> b. <i>Complex</i>
4. <i>Differentiation</i>				
5. <i>Discounts</i>	3. <i>Signage</i>			
6. <i>Allowances</i>	4. <i>Employee Dress</i>			
7. <i>Commissions</i>	5. <i>Reports</i>		3. <i>Level Of Customer Involvement</i>	
8. <i>Perceived Value</i>	6. <i>Business Cards</i>		4. <i>Policies</i>	
	7. <i>Statements</i>		5. <i>Procedures</i>	
	8. <i>Guarantees</i>		6. <i>Employe Discretion</i>	
	9. <i>Furnishing</i>		7. <i>Customer Involvement</i>	
	10. <i>Colour</i>			
	11. <i>Layout</i>			
	12. <i>Noise Level</i>			

2.2.4. Desain Penelitian

Dalam proses mendesain penelitian, peneliti akan membutuhkan informasi dan data sebagai bahan penelitian untuk diolah menjadi hasil penelitian. Berikut adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh peneliti selama melakukan pengumpulan data :

a. Data Penelitian

Sugiyono (2007) menyebutkan bahwa berdasarkan sifat data, data penelitian terbagi menjadi 2 jenis, yaitu :

i. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang bersifat angka dan pengolahannya diukur dengan operasi matematika. Data kuantitatif terbagi ke dalam dua sub data yaitu diskret dan kontinu. Data diskret merupakan data yang didapat dari hasil perhitungan atau pencacahan, sedangkan data kontinu merupakan data yang didapat dari hasil pengukuran.

ii. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan jenis data yang bersifat kalimat, kata-kata, maupun gambar. Data tidak dapat diolah melalui operasi matematika, hanya dapat menggambarkan karakteristik atau sifat dari suatu objek penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Manarinsong (2013) pengumpulan data merupakan rangkaian yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh, mencatat, dan menyajikan fakta-fakta yang berhubungan dengan penelitian sehingga menjadi data yang dibutuhkan untuk tujuan penelitian. Tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh peneliti dalam mengumpulkan data di antara merumuskan tujuan pengumpulan data, menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, menentukan alat bantu pengumpulan data, menyajikan dan mengolah data awal penelitian, menentukan teknik pengumpulan data. Berikut adalah beberapa jenis metode untuk mengumpulkan data :

i. Metode Tes

Metode ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh informasi secara psikologis tentang tingkah laku, tingkat kemampuan atau kecerdasan seseorang, pengukuran akan menghasilkan nilai secara kuantitatif. Metode tes digunakan untuk mendapatkan data secara objektif dan berfokus pada satu aspek data.

ii. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan dengan menciptakan percakapan atau dialog tertentu untuk mendapatkan informasi dan data secara detail dari narasumber. Peneliti melakukan dialog tertentu sesuai pedoman wawancara terkait topik yang dipilih kepada narasumber. Narasumber yang dipilih harus memiliki kemampuan dan pengetahuan lebih agar informasi dan data yang disampaikan dapat terkumpul secara lengkap, akurat, dan terbukti kebenarannya.

iii. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan data yang telah tersedia pada suatu lembaga, perusahaan atau pihak lain yang menjadi objek penelitian. Data tersebut dapat berupa dokumen resmi, ataupun informasi penting terhadap keadaan lembaga atau perusahaan. Karena didapatkan oleh pihak lain, data yang dikumpulkan adalah berupa data sekunder.

iv. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan informasi dan data dilakukan dengan cara meneliti secara langsung terhadap objek penelitian. Peneliti melakukan pencatatan terhadap informasi penting dari apa yang telah dilihat saat melakukan observasi. Metode observasi ditujukan agar peneliti mampu memahami konteks dan permasalahan yang terjadi di lapangan sehingga mendapatkan data yang lebih akurat.

v. Metode Angket

Metode yang biasa dikenal dengan kuesioner ini adalah teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan terstruktur terkait topik penelitian kepada responden yang menjadi target dari penelitian. Dengan adanya daftar pertanyaan, responden diarahkan untuk memberikan informasi secara tepat dan akurat untuk mendapatkan data sesuai harapan peneliti.

c. Teknik Penyusunan Instrumen

Penyusunan instrumen dapat digunakan sebagai kisi-kisi untuk menyusun daftar pertanyaan terstruktur dalam wawancara atau angket. Penyusunan instrumen harus memiliki langkah-langkah dan kriteria yang tepat. Penyusunan instrumen dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu : menentukan susunan indikator atribut atau elemen operasional yang dipilih sesuai topik penelitian ; melakukan pengukuran indikator secara konstruktif ; melakukan penyusunan kisi-kisi

instrumen sebagai alat bantu menyusun pertanyaan ; menyusun daftar pertanyaan untuk angket sesuai kisi-kisi dan indikator instrumen.

d. Teknik Penentuan Skala (*Likert Scaling*)

Teknik penentuan skala adalah salah satu tahapan penting yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengukuran sikap untuk memberikan nilai terhadap pilihan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden. Skala yang ditemukan oleh Rensis Likert pada tahun 1930 ini digunakan untuk mengukur sikap atau pilihan responden terhadap suatu pernyataan, skala ini dapat digunakan untuk menanyakan penilaian responden terhadap keadaan dari objek penelitian. Skala *Likert* mengartikan sikap responden dengan bentuk pernyataan dan memiliki bentuk angka pada setiap pernyataan untuk memberikan kuantifikasi secara lebih jelas. Pemberian kode pada skala *Likert* biasanya menggunakan kategori “sangat setuju - tidak setuju”, “sangat suka - tidak suka”, dan “sangat baik - sangat tidak baik”. Responden akan memberikan nilai pada setiap pertanyaan, untuk selanjutnya memudahkan dalam melakukan perhitungan dan pengolahan data, seperti pada contoh berikut ini : “Sangat Setuju” dengan nilai 4, “Setuju” dengan nilai 3, “Tidak Setuju” dengan nilai 2, “Sangat Tidak Setuju” dengan nilai 1. Berikut adalah contoh penggunaan skala *Likert* dalam kuesioner yang dikembangkan oleh Priyono (2016) :

Tabel 2.3. Contoh Skala *Likert* (Priyono, 2016)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Baik	Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1	Bagaimana keadaan pelayanan dokter puskesmas bagi pasien kartu sehat ?				
2	Bagaimana keadaan pelayanan administrasi puskesmas bagi pasien kartu sehat ?				
3	Bagaimana keadaan pelayanan tenaga medis puskesmas bagi pasien kartu sehat ?				

2.2.5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2006) menyebutkan bahwa populasi merupakan subjek atau objek keseluruhan yang menjadi sasaran dari suatu penelitian. Populasi dapat berupa makhluk hidup atau benda mati. Populasi menggambarkan kriteria tertentu dari subjek atau objek yang dapat diukur dan diamati sesuai kebutuhan penelitian. Menurut Priyono (2016) terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki populasi untuk menentukan batasannya dalam sebuah penelitian, diantaranya : isi, nama, keterangan, cakupan, jumlah, tempat, waktu, dan lain-lain. Sebagai contoh salah satu populasi penelitian adalah “Usaha Kecil Menengah yang terdapat di Kabupaten Sleman pada tahun 2017 berjumlah 10.000 jenis usaha”. Dengan mengetahui target dan batasan dari sebuah populasi, peneliti akan mudah untuk menentukan kerangka dan menghitung sampel yang dibutuhkan untuk penelitian.

b. Sampel

Dalam populasi yang berskala besar, peneliti memerlukan pengambilan sampel guna memudahkan, menyederhanakan, dan memaksimalkan pengambilan data. Sampel merupakan perwakilan atau sebagian dari keseluruhan anggota populasi. Sampel diambil untuk menentukan karakteristik yang lebih spesifik dari anggota populasi, sampel harus mewakili keadaan dari anggota populasi. Teknik *sampling* merupakan cara yang digunakan untuk menentukan besaran sampel sebagai acuan sumber data yang dibutuhkan. Secara umum terdapat 2 teknik *sampling* yang digunakan, yaitu *probability sampling*, dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* didasari pada prinsip bahwa seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pengambilan sampel juga dapat dilakukan secara acak, namun tetap mewakili karakteristik dari sebuah populasi. Sedangkan pada *non-probability sampling*, besaran sampel tidak dilakukan secara acak, teknik ini dikhususkan pada keadaan populasi yang tidak memiliki kerangka sampel yang memadai dan sulit untuk menyimpulkan kondisi tertentu dari sebuah populasi.

Menurut Manarinsong (2013) salah satu rumus yang dapat digunakan untuk menentukan besaran sampel adalah dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus ini menggunakan pendekatan besaran populasi dan nilai kelonggaran atau batas *error* untuk menoleransi batas kesalahan yang terjadi saat pengambilan sampel. Formulasi yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+Na^2} \quad (2.1)$$

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

a = toleransi batas *error* (1%, 5%, dan 10%)

2.2.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sarwono (2006) menyebutkan bahwa suatu penelitian perlu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk menentukan kualitas dari hasil penelitian. Sehingga validitas dan reliabilitas menjadi syarat yang harus dipenuhi dalam tahapan penelitian untuk memberikan makna dalam penafsiran angka secara statistik.

a. Uji Validitas

Menurut Wijaya (2011) uji validitas merupakan instrumen pengukuran untuk menentukan keabsahan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Butir-butir pertanyaan dapat dinyatakan sah jika memenuhi kriteria dan sesuai dengan kondisi populasi. Analisis validitas butir dilakukan dalam langkah sebagai berikut :

- i. Menghitung skor faktor yang berasal dari jumlah skor butir.
- ii. Menghitung korelasi momen tangkar dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum X) - (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}} \quad (2.2)$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi momen tangkar

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah x skor butir

$\sum X^2$ = jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y$ = jumlah y skor faktor

$\sum Y^2$ = jumlah skor faktor kuadrat

$\sum xy$ = jumlah perkalian butir dan faktor

iii. Menghitung korelasi bagian total menjadi koefisien korelasi bagian total dengan rumus sebagai berikut :

$$rpq = \frac{(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)}} \quad (2.3)$$

Keterangan :

- rpq = koefisien korelasi bagian total
- r_{xy} = koefisien korelasi momen tangkar
- SB_x = simpangan baku skor butir
- SB_y = simpangan baru skor faktor

iv. Menguji taraf signifikansi korelasi bagian total atau rpq . Diuji dengan derajat bebas (db) yang berupa $N-2$. Butir-butir pada pertanyaan dapat dinyatakan valid jika nilai rpq hasil perhitungan lebih besar dari nilai rpq yang didapat dari tabel r untuk pengujian.

v. Menggugurkan butir yang tidak valid yaitu butir-butir yang tidak memenuhi nilai uji korelasi bagian total. Korelasi harus bersifat positif dan memiliki peluang ralat p dari korelasi maksimum 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk menentukan keandalan suatu hasil penelitian. Dengan adanya uji reliabilitas hasil data penelitian dapat diuji keandalan dan dapat digunakan ke tahap selanjutnya apabila memenuhi syarat keakuratan data, konsistensi pada data, dan stabilitas nilai hasil skala pengukurannya. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$rpq = \left[\frac{b}{b-1} \right] \times \left[\frac{DB^2 - \sum DBi^2}{DBi} \right] \quad (2.4)$$

Keterangan :

- rpq = koefisien reliabilitas
- b = banyaknya pertanyaan
- DB^2 = variansi skor seluruh pertanyaan menurut responden
- DBi = variansi skor pertanyaan tertentu (pertanyaan ke- i)

Koefisien reliabilitas paling baik adalah mencapai nilai 1. Namun pada kenyataannya tingkat konsistensi jawaban responden hanya akan mencapai nilai (rpq) antara 0,64 hingga 0,90 dan tidak kurang dari rpq tabel yang telah ditentukan nilainya.

2.2.7. Analisis Statistika Deskriptif

Sarwono (2006) menyebutkan bahwa statistika deskriptif merupakan metode keilmuan statistika yang mendeskripsikan suatu data hasil penelitian menjadi penyajian data yang lebih informatif dan mudah dipahami. Analisis statistik digunakan untuk mengubah data hasil penelitian menjadi suatu informasi yang lebih jelas dan ringkas. Data hasil penelitian dapat diolah dengan beberapa metode analisis sebagai berikut :

a. Ukuran Pemusatan

Ukuran pemusatan data terdiri dari perhitungan rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), frekuensi terbanyak (*modus*), kuartil, desil, quentil, dan persentil.

b. Ukuran Penyebaran

Ukuran penyebaran data terdiri dari nilai rentang, simpangan rata-rata, deviasi kuartil, rentang persentil, dan ragam / varian dari suatu data. Setelah data hasil penelitian diolah, penyajian data dapat dilakukan melalui beberapa cara yang terdiri dari Tabel Distribusi Frekuensi, Histogram, Poligon, *Ogive*, *Bar Chart*. Berikut adalah contoh penyajian data pada tabel distribusi frekuensi :

Tabel 2.4. Tabel Distribusi Frekuensi (Sarwono, 2006)

Data Jenis Kelamin		
Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	75	37.5%
Perempuan	125	62.5%
Jumlah	200	100%

Pada tabel distribusi frekuensi di atas menjelaskan data jenis kelamin responden serta besaran persentasenya. Data menunjukkan bahwa responden berjumlah 200 orang, 75 orang atau mewakili 37.5% sampel adalah laki-laki dan 125 orang atau mewakili 62.5% sampel adalah perempuan.

2.2.8. Quality Function Deployment (QFD)

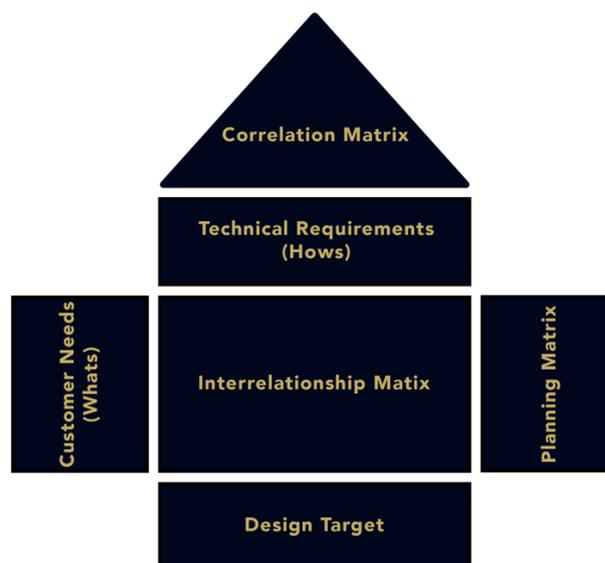
a. Pengertian QFD

Wijaya (2011) menyebutkan bahwa *Quality Function Deployment* merupakan metode perancangan terstruktur yang digunakan untuk mencari kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk atau layanan dari perusahaan. Dengan adanya QFD perusahaan dapat memperbaiki dan memiliki pemahaman baru

tentang apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan, guna memperbaiki dan mengembangkan produk atau layanan. QFD memberikan hasil terhadap tingkat kepentingan dan kepuasan dari atribut produk yang dibutuhkan *customer*. QFD memberikan prioritas untuk membuat strategi dan pengambilan keputusan berdasarkan hasil perhitungan yang berasal dari suara / penilaian pelanggan. Dengan adanya penerapan QFD, pelaku usaha dapat meningkatkan produktivitas dalam menjalankan usaha, memperbaiki kualitas produk atau jasa, hingga memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. QFD dapat menghemat waktu yang dibutuhkan dalam rangka mengembangkan produk baru.

b. House Of Quality

House Of Quality (HOQ) atau rumah kualitas merupakan instrumen yang digunakan untuk menyusun QFD dan merumuskan seluruh tahapan pengerjaan QFD ke dalam matriks yang berbentuk seperti rumah. *House Of Quality* (HOQ) adalah tahapan yang digunakan untuk menghubungkan poin-poin pada *Voice Of Customer* ke dalam aspek teknis yang telah dirancang oleh perusahaan. Secara umum, HOQ terdiri dari 2 bagian utama yaitu tabel kebutuhan *customer* pada arah horizontal dan tabel kebutuhan teknis pada arah vertikal. Elemen-elemen pada bagian utama HOQ akan mewakili beberapa proses atau tahapan yang akan dilalui saat menyusun QFD. Berikut adalah penggambaran dari matriks HOQ menurut Wijaya (2011) :



Gambar 2.2. Matriks *House Of Quality* (Wijaya, 2011)

c. Voice Of Customer

Customer Requirements biasanya dikenal dengan istilah *Voice Of Customer* (VOC) merupakan poin-poin terkait atribut produk dan layanan, yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. VOC didapatkan dengan cara mengidentifikasi atribut-atribut yang menjadi penunjang dari terbentuknya dari suatu produk atau layanan terhadap *customer*. *Customer* akan memilih atribut apa yang mewakili suara mereka (*Whats*) dan atribut yang dianggap penting dan dibutuhkan sebagai pengguna akhir dari suatu produk atau layanan.

d. Interrelationship Matrix

Interrelationship Matrix menggambarkan keterkaitan antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kebutuhan teknis pada perusahaan. Elemen dari *Interrelationship Matrix* terdiri dari suara *customer* (*What's*) dan kebutuhan teknis (*How's*). Penggunaan *Interrelationship Matrix* ditunjukkan dengan angka-angka berikut ini : nilai 9 = menunjukkan hubungan “sangat kuat”, nilai 3 = menunjukkan hubungan “sedang”, nilai 1 = menunjukkan hubungan “lemah”, nilai 0 = menunjukkan hubungan “tidak ada”. Penentuan hubungan keterkaitan antara *What's* dan *How's* pada *Interrelationship Matrix* berfungsi untuk perhitungan nilai kuantitatif yang berguna sebagai acuan perhitungan prioritas target untuk menentukan atribut kebutuhan dan keinginan *customer* yang perlu dikembangkan. Hubungan dan simbol pada *Interrelationship Matrix* ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Simbol	Numerik	Pengertian
	0	Tidak ada hubungan
△	1	Hubungan lemah
○	3	Hubungan sedang
◎	9	Hubungan kuat

Gambar 2.3. Simbol dalam *Interrelationship Matix* (Wijaya, 2011)

e. Planning Matrix

Planning Matrix atau matriks perencanaan merupakan elemen berpengaruh yang terdapat dalam *House Of Quality*. *Planning Matrix* berfokus pada elemen dalam *Voice Of Customer* dan berfungsi untuk mengubah atribut-atribut *Voice Of Customer* ke dalam bentuk angka (kuantitatif) agar dapat menentukan nilai prioritas atribut dalam mewujudkan keinginan dan kebutuhan *customer* sesuai kemampuan teknis pada perusahaan. *Planning Matrix* terdiri dari Tingkat Kepentingan *Customer*, Tingkat Kepuasan *Customer*, Target Atau *Goals*, *Improvement Ratio*, *Sales Point*, *Raw Weight*, dan *Normalized Raw Weight*. Beberapa elemen tersebut selanjutnya akan menjadi masukan / *input* untuk menghitung prioritas strategi atau pengambilan keputusan pada penyusunan matriks *House Of Quality*.

i. Tingkat Kepentingan (*Importance to Customer*)

Tingkat Kepentingan atau *Importance To Customer* (ITC) merupakan penilaian kuantitatif yang digunakan untuk menyatakan seberapa pentingnya atribut *Voice Of Customer*. Tingkat kepentingan didapatkan dari kuesioner formal yang diisi oleh *customer* sendiri, selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Tingkat kepentingan dinyatakan dengan skala nilai *Likert* dengan nilai 1 = Sangat Tidak Penting, nilai 2 = Tidak Penting, nilai 3 = Penting, nilai 4 = Sangat Penting. Nilai Tingkat Kepentingan didapatkan dari total skor kepentingan pada atribut ke-*i* dibagi dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner. Perhitungan tingkat kepentingan dinyatakan dalam rumus berikut ini :

$$ITCi = \frac{\sum i(\text{Total number of customer important value atribut ke } i)}{(\text{Total number of respondents})} \quad (2.5)$$

ii. Tingkat Kepuasan (*Customer Satisfaction Performance*)

Tingkat Kepuasan atau *Customer Satisfaction Performance* (CSP) merupakan penilaian kuantitatif yang digunakan untuk menyatakan kepuasan terhadap atribut *Voice Of Customer*. Tingkat kepentingan didapatkan dari kuesioner formal yang diisi oleh *customer* sendiri, selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Tingkat kepuasan dinyatakan dengan skala nilai *Likert* dengan nilai 1 = Sangat Tidak Puas, nilai 2 = Tidak Puas, nilai 3 = Puas, nilai 4 = Sangat Puas. Nilai Tingkat kepuasan didapatkan dari total skor kepuasan pada atribut ke-*i* dibagi dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner. Perhitungan tingkat kepuasan dinyatakan dalam rumus berikut ini :

$$CSPi = \frac{\sum i(\text{Total number of customer satisfaction value atribut ke } i)}{(\text{Total number of respondents})} \quad (2.6)$$

iii. *Target Value* (Nilai Target)

Target Value merupakan indikator yang digunakan untuk menentukan sasaran akhir yang menyatakan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi *Voice Of Customer*. *Target Value* ditentukan oleh tim pengembang dengan mempertimbangkan seberapa besar kemampuan kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*. Skala pencapaian nilai target mengacu pada nilai Tingkat Kepentingan dan Kepuasan *Customer* dengan skala pencapaian berikut ini : Nilai 1 = Sangat Tidak Tercapai, Nilai 2 = Tidak Tercapai, Nilai 3 = Tercapai, Nilai 4 = Sangat Tercapai.

iv. *Improvement Ratio* (Rasio Perbaikan)

Improvement Ratio atau rasio perbaikan merupakan ukuran penilaian kuantitatif untuk menentukan besaran perbaikan yang harus dilakukan terhadap *Voice Of Customer*. *Improvement Ratio* dihitung dengan cara membandingkan *Target Value* yang telah ditentukan perusahaan dengan nilai *Customer Satisfaction Performance*. *Improvement Ratio* membantu perusahaan untuk mengetahui nilai besaran usaha yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan. Semakin besar nilai *Improvement Ratio* maka semakin besar pula usaha yang harus dilakukan. Perhitungan *Improvement Ratio* ditunjukkan dalam rumus berikut ini :

$$IRi = \frac{(\text{Target Value ke } i)}{(\text{Customer Satisfaction Performance ke } i)} \quad (2.7)$$

v. *Sales Point* (Titik Jual)

Sales Point merupakan ukuran yang digunakan untuk menentukan nilai pada atribut *Voice Of Customer* yang memiliki daya jual atau nilai tambah. *Sales Point* ditentukan oleh perusahaan untuk memilih atribut produk atau layanan sesuai kebutuhan dan keinginan *customer* yang berpotensi memberikan keunggulan kompetitif atau nilai tambah tersendiri. *Sales Point* dinyatakan dalam besaran berikut ini : Nilai 1 = tidak memiliki *Sales Point* atau tidak memiliki Nilai Tambah, Nilai 1,2 = *Sales Point* medium atau Nilai Tambah sedang, Nilai 1,5 = *Sales Point tinggi* atau Nilai Tambah tinggi.

vi. *Raw Weight* (Bobot Atribut)

Nilai *Raw Weight* atau Bobot Atribut ditentukan oleh hasil perkalian antara nilai Tingkat Kepentingan *Customer*, *Improvement Ratio*, dan *Sales Point*. *Raw Weight* berfungsi untuk menentukan nilai prioritas dari masing-masing atribut *Voice Of Customer* untuk diperbaiki dan dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*. Perhitungan *Raw Weight* ditunjukkan dalam rumus berikut ini :

$$RW_i = (ITC \text{ ke } i \times \text{Improvement Ratio ke } i \times \text{Sales Point ke } i) \quad (2.8)$$

vii. *Normalized Raw Weight* (Normalisasi Bobot Atribut)

Nilai Normalisasi Bobot Atribut didapatkan dari hasil pembagian antara nilai *Raw Weight* pada atribut ke-*i* dengan total penjumlahan nilai *Raw Weight* 9 atribut VOC. Penentuan *Normalized Raw Weight* berguna untuk memperkecil angka dan memudahkan perhitungan bobot atribut pada *Relationship Matrix* antara atribut VOC dan kebutuhan teknis perusahaan. Perhitungan *Normalized Raw Weight* ditunjukkan dalam rumus berikut ini :

$$NRW_i = \left(\frac{\text{Raw Weight ke } i}{\sum \text{Raw Weight}} \right) \quad (2.9)$$

f. *Technical Requirements* (Kebutuhan Teknis)

Technical Requirements merupakan daftar kebutuhan Teknis yang akan dikembangkan. *Technical requirements* berisi daftar perencanaan dan perancangan teknis yang diturunkan dari *customer requirements* yang berkaitan dengan cara yang harus dicapai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*. Pengembangan kebutuhan teknis yang diharapkan mampu menciptakan usulan strategi, perbaikan, dan pengembangan dari kebutuhan dan keinginan *customer*. *Technical requirements* berfokus pada bagaimana (*How's*) usaha perbaikan dan pengembangan pada masing-masing atribut VOC. *Technical Requirements* juga berisi elemen-elemen yang dapat diubah ke dalam perancangan sistematis dan kuantitatif yang terdiri dari *Direction Of Improvement*, *Interrelationship Matrix*, *Difficulty Level*, *Absolute Importance*, dan *Relative Importance*.

i. *Direction Of Improvement* (DOI)

Direction Of Improvement atau DOI merupakan metode yang digunakan menentukan arah pengembangan dari *Technical Requirements* yang diharapkan mampu mewujudkan *Voice Of Customer*. Dengan menerapkan DOI perusahaan juga dapat menentukan estimasi target waktu pengembangan yang dibutuhkan agar bisa mengontrol seluruh pengembangan dan perbaikan yang dilakukan. DOI dinyatakan dengan simbol-simbol berikut ini :

DOI	
Simbol	Pengertian
	Ditingkatkan
	Diturunkan
	Target Tertentu

Gambar 2.4. Simbol dalam *Direction of Improvement* (Wijaya, 2011)

Simbol arah panah ke atas menunjukkan bahwa *Technical Requirements* akan disukai oleh *customer* jika arah pengembangan ditingkatkan. Simbol arah panah ke bawah menunjukkan bahwa *Technical Requirements* akan disukai oleh *customer* jika arah pengembangan diturunkan. Simbol lingkaran menunjukkan bahwa *Technical Requirements* akan disukai oleh *customer* jika arah pengembangan dicapai pada target tertentu.

ii. *Technical Correlation Matrix*

Technical Correlation Matrix atau matriks korelasi mengidentifikasi hubungan dan keterkaitan antar kebutuhan teknis (*How's*) yang telah dirancang oleh perusahaan. Keterkaitan antar kebutuhan teknis dapat ditandai dengan nilai positif dan negatif. Jika bernilai positif maka kebutuhan teknis saling mendukung, sebaliknya jika bernilai negatif kebutuhan teknis tidak saling mendukung. Jika keterkaitan antar kebutuhan teknis semakin kuat dan positif, maka tujuan perusahaan untuk mencapai perbaikan akan semakin baik. *Technical Correlation Matrix* dinyatakan dengan simbol-simbol berikut ini :

Simbol	Pengertian
	Positif sangat kuat
	Positif cukup kuat
	Tidak berpengaruh
	Negatif cukup kuat
	Negatif sangat kuat

Gambar 2.5. Simbol dalam *Technical Correlation Matrix* (Wijaya, 2011)

iii. *Difficulty Level*

Difficulty Level atau tingkat kesulitan merupakan metode yang digunakan untuk menentukan seberapa besar tingkat kesulitan dan kemampuan perusahaan dalam mencapai kebutuhan teknisnya. Nilai pada *Difficulty Level* mengacu pada skala ITC, CSP dan *Target Value*. *Difficulty Level* berpengaruh pada *Direction Of Improvement*, karena tingkat kesulitan akan mempengaruhi target waktu dalam mencapai kebutuhan teknis.

iv. *Absolute Importance & Relative Importance (AI & RI)*

Absolute Importance & Relative Importance (AI & RI) merupakan cara perhitungan menentukan prioritas pada masing-masing kebutuhan teknis untuk dikembangkan. Perhitungan *Absolute Importance* didapatkan dari hasil perkalian antara nilai kepentingan dan keterkaitan pada masing-masing atribut di *Voice Of Customer* dan *Technical Requirements* pada *Relationship Matrix*. Sedangkan nilai *Relative Importance* didapatkan dari hasil pembagian antara nilai *Absolute Importance* ke-*i* dengan total kumulatif pada seluruh nilai *Absolute Importance*. Dengan menentukan Nilai AI & RI, perusahaan akan mengetahui prioritas *Technical Requirements* mana yang akan lebih dulu dikembangkan. Rumus AI & RI ditunjukkan dalam rumus berikut ini :

$$Absolute\ Importance\ ke\ i = ITC\ ke\ i \times Nilai\ Hubungan\ ke\ i \quad (2.10)$$

$$Relative\ Importance\ ke\ i = \frac{Absolute\ Importance\ ke\ i}{\sum Absolute\ Importance} \quad (2.11)$$

2.2.9. Digital Marketing Strategy

Menurut Katherine (2010) *digital marketing* merupakan usaha memasarkan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. *Digital marketing* juga merujuk pada kegiatan periklanan secara digital untuk menyampaikan pesan produk dan layanan kepada *customer* melalui internet, sosial media, dan teknologi interaktif lainnya. Menurut Waite (2018) dibutuhkan pembaruan terhadap keterampilan untuk melakukan strategi pemasaran dengan cara baru dan memahami pola baru terhadap perilaku konsumen yang telah berubah dalam era digital. Untuk memulai implementasi *digital marketing* terdapat beberapa hal yang harus dilakukan seperti mengenali kekuatan produk, layanan, dan *brand* dengan baik, memahami tujuan implementasi *digital marketing*, memahami target *customer*, perilaku, keinginan dan kebutuhan terhadap *customer* produk, memanfaatkan penggunaan *social network* yang sedang menjadi *trend*, memanfaatkan *digital online tools* seperti *tools* untuk melihat tren, performa dari sebuah konten (pengukuran, pemantauan, dan evaluasi terhadap efektivitas konten yang dirilis).

Ruang lingkup *digital marketing* pada perspektif pemasar adalah kegiatan pemasaran berbasis internet, periklanan secara digital, riset untuk menemukan target pasar, *e-mail*, integrasi saluran distribusi, optimisasi mesin pencarian, pengembangan konten, dan integrasi target pasar. Ruang lingkup *digital marketing* pada perspektif konsumen adalah mencari kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau layanan yang dapat ditemui pada teknologi yang digunakan sehari-hari seperti media sosial, mesin pencarian *online*, teknologi atau alat yang digunakan untuk akses internet, pasar *online*, dan aplikasi belanja *online*.

Menurut Kiani (1998) tujuan *digital marketing* melalui penciptaan *brand* yang kuat, penataan strategi konten yang baik akan menciptakan beberapa keuntungan sebagai berikut : *customer* akan mudah menyadari dan mengenali nama *brand* dan produk (*awareness*), *customer* akan memiliki ketertarikan terhadap nama, dan karakteristik produk maupun *brand* (*attraction*), *customer* memiliki kemauan untuk melihat langsung, serta mengunjungi produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*visit / engage*), *customer* memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*purchase*), *customer* akan menyukai, membeli ulang produk, dan menjadi pelanggan loyal dari produk (*re-purchase*).

Menurut Leibtag (2014) fokus dari *digital marketing strategy* adalah bagaimana menawarkan informasi produk dan layanan dalam sebuah format yang akan menarik perhatian *audiences*. Untuk melakukan hal tersebut dengan baik dan mendapat hasil yang kita inginkan, kita harus berpikir secara strategis tentang bagaimana perilaku orang saat berkomunikasi via *online*. Selain itu, untuk dapat membuat *customer* mengenali hingga menyukai *brand* yang dimiliki, maka kita harus memahami ketiga konsep yang saling berkaitan, sebagai berikut : *Branding, Content Strategy, Content Marketing*. Ketiga konsep tersebut saling mendukung dan akan membantu perusahaan membentuk citra yang baik, hingga diyakini mampu meningkatkan penjualan, dan mencapai prospek kemajuan. Implementasi *digital marketing* dipengaruhi oleh integrasi dari ketiga bidang pengetahuan tersebut. Istilah *branding* mengacu pada fondasi bagaimana sebuah *brand* / citra merek dapat dibentuk, *content strategy* berfokus tentang bagaimana perencanaan dan eksekusi dalam penyajian konten secara menarik, sementara *content marketing* merupakan kegiatan bersifat teknis tentang bagaimana konten tersebut akan disampaikan langsung kepada *customer*.

a. Branding

Menurut Butler (2020) *Brand* atau merek merupakan citra atau pandangan yang dibentuk dalam sebuah produk yang bertujuan untuk memberikan pengalaman tertentu kepada *customer*. *Brand* merupakan persepsi yang dibangun *customer* tentang apa yang mereka lihat, dengar, tahu, baca, tentang produk atau layanan. *Brand* dibentuk oleh berbagai macam atribut seperti nama, jenis usaha, logo, komunikasi, warna, tempat yang menjadikan identitas atau karakter dari sebuah produk atau layanan yang dapat dikenali oleh *customer*. *Brand* dapat terbentuk melalui interaksi perusahaan dengan *customer* melalui berbagai usaha penjualan. *Branding* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan *brand value* dan *brand identity* kepada *customer* dalam pengemasan informasi baik secara visual maupun verbal. *Brand value* merupakan nilai tambah dari suatu merek yang dapat dikembangkan untuk mengomunikasikan keunggulan dari produk atau layanan dari perusahaan kepada *customer*. Sedangkan *Brand identity* merupakan karakteristik / atribut untuk menggambarkan merek dagang, nama, komunikasi, dan tampilan produk atau layanan secara visual. *Brand identity* merupakan cara dan alat yang dirancang untuk berkomunikasi dengan *customer*, membedakan karakteristik perusahaan dengan kompetitor, menciptakan pandangan *brand* yang membuat orang tertarik

saat melihat gambar atau tulisan, dan menghasilkan bahasa visual secara luas yang dapat diaplikasikan di berbagai macam media dan tempat. *Brand identity* meliputi : *Logo, Colors, Typography, Design System, Photography, Videography, Illustration, Iconography, Data visualization, Interactive Elements, Motion Graphic,* dan *Web Design*. Untuk membangun komunikasi yang kuat dan efektif dengan *customer*, diperlukan pula perancangan *brand identity* yang kuat dan menarik, terdapat beberapa prinsip yang diperlukan dalam membangun *brand identity* yaitu : menonjol, berbeda, unik, dan mudah menarik perhatian *customer* ; mudah diingat dan memberikan kesan yang mengagumkan ; fleksibel dan mudah diaplikasikan pada berbagai media dan tidak terbatas oleh waktu ; setiap bagian dari item *brand identity* mewakili tujuan perusahaan dan karakteristik produk.

Membangun *brand identity* membutuhkan kemampuan merancang visual yang baik, komunikasi antar tim, serta pemahaman mendalam tentang tujuan inti perusahaan. Perusahaan perlu menggali fondasi dari tentang, visi, misi, nilai-nilai, dan sudut pandang *brand* secara filosofis. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi *brand identity* agar dapat sesuai dengan tujuan perusahaan ke depannya. Untuk membangun *brand identity* yang kuat, diperlukan pilihan desain yang efektif dan baik untuk menarik perhatian, menjangkau lebih banyak *customer*, dan memberikan pengaruh yang lebih besar bagi *customer*. *Brand persona* merupakan kombinasi dari karakter, atribut, dan informasi yang terkandung dalam sebuah *brand* untuk membentuk daya tarik dan kesesuaian dalam sebuah *brand*. *Brand identity* yang kuat adalah tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah *brand* ke dalam bahasa visual yang unik dan menarik atau biasa disebut dengan *visual design*. *Visual design* diciptakan melalui proses perencanaan yang baik, proses mendesain visual tidak hanya fokus kepada elemen seperti *logo, colors, typography,* dan *photography* saja, tetapi juga melalui proses identifikasi detail tentang bagaimana bahasa visual dapat dikomunikasikan dengan baik kepada *customer* sehingga *customer* dapat memiliki ketertarikan pada *brand*.

Menurut Wheeler (2009) membangun *brand identity* yang kuat merupakan bagian dari *brand strategy*. *Brand strategy* adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menjadikan produk, layanan, dan nilai tambah menjadi semakin kuat dan berbeda. *Brand strategy* dapat mendukung strategi pemasaran dalam mengomunikasikan produk dengan berfokus pada penempatan (*positioning*), pembedaan (*differentiation*), keunggulan kompetitif, nilai tambah dan keunikan yang dapat digali lebih dalam. *Positioning* dikembangkan untuk menyesuaikan

keadaan pasar yang terus berubah karena sudah terlalu banyak *customer* yang jenuh dengan produk tanpa inovasi, sehingga pemasaran harus ditempatkan pada arah yang berbeda. *Positioning* bekerja dengan menemukan pendekatan dengan cara baru menempatkan produk pada demografi, teknologi, pola pemasaran, tren dalam masyarakat, dan celah pasar yang berbeda. *Positioning* merupakan proses membangun *branding* secara revolusioner dan berada pada lingkup bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place*. Perusahaan harus dapat menempatkan diri di posisi yang berbeda dalam pikiran *customer*, mengetahui keinginan dan kebutuhan *customer*, kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan peta persaingan kompetitif. Untuk memahami konsep *brand positioning*, diperlukan beberapa tahapan seperti dalam gambar berikut ini :

i. *Clarify*

Untuk menemukan *Big Idea* atau ide utama dalam membangun *branding strategy* yang kuat, kita harus mengidentifikasi ulang dan memperjelas nilai dan tujuan inti dari produk atau layanan, serta merancang ulang *brand identity*. Kedua hal tersebut akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan strategi inisiasi awal dari *branding*.

ii. *Positioning*

Untuk menemukan *Big Idea* atau ide utama dalam membangun *branding strategy* yang kuat, diperlukan identifikasi terkait atribut apa saja yang akan membedakan produk dan layanan kita dengan perusahaan kompetitor serta menentukan proporsi nilai tambah yang akan membentuk keunggulan kompetitif perusahaan. Kedua hal tersebut akan menempatkan perusahaan pada celah pasar yang berbeda dan memenangkan kompetisi.

iii. *Brand Essence*

Untuk menemukan *Big Idea* atau ide utama dalam membangun strategi *branding* yang kuat, kita juga harus menyatukan ide-ide dan konsep inti dari *brand* yang akan menciptakan pesan dan karakter yang kuat tentang bagaimana sebuah *brand* akan disampaikan *customer* lewat pengemasan produk, tampilan secara visual, informasi produk, gaya bahasa dan komunikasi, hingga penataan konten.

b. Content Strategy

Istilah “*CONTENT IS KING*” pertama kali dikemukakan oleh Bill Gates pada tahun 1997, sejak saat itu, dunia *digital marketing* menjadi berkembang pesat ke arah yang menjanjikan. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk dapat bersaing

melakukan usaha pemasaran dengan membentuk interaksi yang lebih kuat kepada *customer*. Menurut Leibtag (2014) penggunaan *social media network* sebagai alat pemasaran dunia digital memungkinkan kita untuk menyusun konten yang luar biasa, memperbaiki *branding*, dan menyampaikan tujuan produk kepada *customer*. Penataan konten adalah tentang bagaimana memenuhi kebutuhan *customer*, menyampaikan informasi yang mereka cari, memberikan solusi bagi *customer* untuk produk atau layanan yang dibutuhkan. Cara perusahaan untuk menyajikan sebuah konten berbeda-beda, tergantung dari bagaimana keadaan, proses, strategi, dan karakteristik produk atau layanan perusahaan tersebut untuk menyajikan konten yang berkualitas kepada *customer*. *Content strategy* digambarkan sebagai sistem yang mengatur perencanaan, pembuatan, penataan, analisis, dan pengarahan produksi konten. Cara kerja sebuah konten disajikan adalah bagaimana kita membuat informasi menjadi beberapa format konten yang menarik seperti video, gambar, *paper*, *blog*, dan lain-lain. Konten tersebut akan sampai kepada target *audiences*, dengan harapan mereka dapat menyukainya. Penting untuk menentukan saluran dimana konten dapat didistribusikan sesuai dengan target *audiences* dan memastikan konten dapat tersampaikan dengan baik ke *audiences*. Menurut DeRosa dan Pikansi (2015) Terdapat beberapa hal yang dapat menjadi ide atau acuan dasar pembuatan sebuah konten seperti : informasi terkait produk, layanan, *brand* ; cara, promosi, dan penawaran eksklusif ; foto, video, ilustrasi berkualitas tinggi ; *review* atau penilaian dari para ahli ; *review* dari para *customer* ; trend atau topik hangat yang relevan dengan produk.

Menurut Leibtag (2014) dalam mengembangkan dan menciptakan *brand* yang baik kepada *audiences*, kita harus memperhatikan beberapa hal seperti bagaimana konten yang baik, bagaimana menyajikannya, dan bagaimana *audiences* memilih konten yang menarik untuk dibagikan dan dikonsumsi. Konten merupakan kumpulan informasi yang tersusun dalam sebuah format tertentu. *Content strategy* merupakan suatu perencanaan untuk membuat, mempublikasikan, dan mengarahkan konten yang berguna dan dibutuhkan oleh *audiences*. *Content strategy* bertujuan untuk memproduksi konten yang bersifat *useful, usable* yang berarti konten harus konsisten, selaras, berharga, dan relevan, tujuan bisnis dan kebutuhan *customer*. *Content strategy* juga harus mempunyai tujuan yang *repeatable* yang berarti memiliki sistem kerja atau siklus yang dapat digunakan secara berulang dan efektif. *Content strategy* digunakan sebagai

instrumen yang dapat digunakan untuk membuat sebuah sistem yang berisi perencanaan, menjadwalkan, membuat serta mendistribusikan konten yang dapat menarik *audiences* sesuai target. *Content strategy* diharapkan mampu meringkas hasil dari keinginan dan kebutuhan konsumen ke dalam suatu informasi yang digunakan untuk memasarkan produk dan layanan perusahaan.

Content strategy membutuhkan data, riset, alat, dan panduan untuk mengembangkan proses yang memungkinkan perusahaan untuk membuat, mengatur, dan merilis konten. *Content strategy* merupakan sistem yang didesain untuk membantu perusahaan mengatur perencanaan aset pada konten. Terdapat 5 tahapan dalam membangun *content strategy* menurut Leibtag (2014) diantaranya :

- i. Menentukan dan mengidentifikasi *brand personal* , *brand identity*, informasi produk atau pilar yang akan terisi dalam konten (*content pillar*), menentukan proporsi / jenis / ide konten akan disajikan (*content propotion*), persebaran konten dalam periode tertentu (*content mapping*), gaya bahasa, pesan, komunikasi, konsep visual dalam konten (*key content*).
- ii. Membuat atau perencanaan seluruh konten disajikan dalam periode tertentu (*editorial planning*), menentukan topik dan tema dalam konten, membuat tujuan pada konten, membuat kurasi terhadap konten, mendesain konten secara visual, menentukan target *audiences* dalam konten, dan menentukan *call-to-action* (ajakan *customer* untuk melakukan interaksi) dalam konten.
- iii. Membuat presentasi terhadap konten yang telah dikurasi, melakukan perencanaan untuk merilis konten, membuat format tanggal dan waktu serta, editorial kalender untuk merilis konten yang telah dikurasi.
- iv. Merilis dan mendistribusikan konten pada saluran distribusi atau media yang telah ditentukan seperti sosial media Instagram, Twitter, Youtube maupun secara *offline* melalui brosur, kartu, diskon, *banner*, dan sebagainya.
- v. Melakukan analisis data, pemantauan, pengukuran, dan evaluasi tingkat efektivitas dan performa atau kinerja konten yang telah dirilis dan didistribusikan.

c. Content Marketing

Menurut Pulizzi dan Barret (2009) *content marketing* merupakan teknik menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga dengan

cara *soft selling* (penjualan secara halus) untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audiences* menjadi *customer*. *Content marketing* merupakan salah satu metode pemasaran yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan yang saat ini dan telah terbukti menjadi cara yang ampuh. Media sosial yang sedang *trend* saat ini seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter merupakan *platforms* atau media yang cukup kuat dalam membangun *content marketing*. Pemanfaatan media sosial yang baik akan menghasilkan citra merek, penjualan, dan kepuasan pelanggan yang baik juga. *Content marketing* adalah tentang penciptaan atau mendesain konten yang relevan, menarik, menghibur dan bernilai. Konten harus secara konsisten disajikan untuk menarik perhatian *audiences* dan membantu perusahaan membangun *branding* yang kuat. Perusahaan tidak boleh mulai melaksanakan kampanye pemasaran konten sebelum memiliki dasar *content strategy* yang baik yaitu menciptakan konten yang inspiratif, menghibur, edukatif, informatif, berkualitas secara visual. Tujuan *content marketing* adalah bagaimana cara perusahaan untuk menciptakan informasi dalam menjual produk secara halus, serta memberikan pengetahuan yang benar-benar relevan dengan target pasar. Media sosial merupakan tempat untuk merilis konten. Konten yang menarik di media sosial akan meningkatkan keterlibatan dengan *audiences* target dan kemungkinan untuk mencapai skala viral yang diinginkan. Itu sebabnya perusahaan harus membuat perencanaan strategis untuk mencapai pemasaran konten yang baik dan maksimal. Menurut Demand Metric (2013) kita memerlukan *content marketing*, karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan berupa : mendapat perhatian dari target *audiences* yang diinginkan, meningkatkan loyalitas konsumen yang menyukai *brand* dan produk, menemukan arah yang baru bagi perusahaan untuk mencapai tujuan, dan berpengaruh untuk meningkatkan penjualan.

d. Social Network Marketing

Menurut Tiago dan Verissimo (2014) perkembangan *online social network* saat ini mampu mengubah kebiasaan, aktivitas, dan interaksi manusia secara signifikan. Hubungan sosial dunia nyata telah bermigrasi ke dunia virtual, menghasilkan komunitas *online* yang menyatukan orang-orang dari seluruh dunia. Dalam perspektif *customer* penggunaan teknologi komunikasi secara digital menawarkan banyak manfaat seperti efisiensi, kenyamanan, hiburan, informasi, pilihan produk yang lebih luas, persiangan harga yang kompetitif, pengurangan biaya, dan keragaman produk. Perusahaan harus mampu mengembangkan usaha

pemasaran secara digital menggunakan strategi promosi yang berfokus pada pada kreasi konten dan pesan dari produk secara kreatif. Pada akhirnya bentuk komunikasi *word-of-mouth* akan sangat membantu karena perusahaan harus selalu berinteraksi dengan *customer*. Hal tersebut menjadi perbedaan mendasar antara usaha pemasaran tradisional dengan modern, saat ini dengan adanya teknologi komunikasi secara *online customer* dimungkinkan untuk merespons, memberikan pendapat langsung kepada perusahaan.

Menurut Istvanic dkk (2017) *social network* dapat menjadi media yang baik bagi perusahaan sebagai *platform* untuk mengidentifikasi *customer* yang sudah ada maupun yang potensial (*audiences*), membagikan konten mereka, membangun interaksi dengan *customer*, membangun kepercayaan, menjangkau lebih banyak *audiences*, memberikan manfaat, hingga memahami target market secara lebih detail. Istilah media sosial sendiri terbentuk dari berbagai media / teknologi yang sering dijumpai dan digunakan oleh masyarakat sehari-hari seperti *website*, *online platforms*, aplikasi *chatting*, serta teknologi digital yang memungkinkan orang-orang untuk dapat : berinteraksi antara satu dengan yang lain untuk membahas minat mereka terhadap sesuatu dalam internet, berbagi informasi ; konten ; opini kepada publik atau kelompok tertentu, dan berpartisipasi dalam percakapan *online*.

Social Network seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube menawarkan media periklanan berbayar yang memberi akses pengguna mengarahkan iklan kepada target *market* secara lebih luas. Kekuatan terbesar media sosial adalah kemampuannya untuk membidik *customer* potensial dan memberikan informasi terkait informasi demografi, perilaku *audiences*, preferensi / minat / atau kesukaan *audiences* secara spesifik. Usaha pemasaran melalui media sosial merupakan kekuatan besar dalam hal bisnis untuk menjangkau prospek dan dan relasi dengan *customer*. Pemasaran melalui sosial media yang baik dapat memberi peluang kesuksesan bagi usaha, menciptakan *brand* yang menarik akan mampu mempengaruhi *audiences* dan meningkatkan penjualan. Saat ini *Social Network* sudah menjadi bagian yang substansial dan utama pada strategi pemasaran modern. Sekitar 90% pemasar dan perusahaan menyatakan bahwa penggunaan sosial media untuk promosi sudah memberikan peningkatan yang cukup signifikan terhadap penjualan mereka.

2.2.10. Desain Interior

a. Pengertian Desain Interior

Menurut Ching dan Binggeli (2012) desain interior merupakan hal-hal yang berkaitan dengan perencanaan, penataan, dan perancangan ruang yang tersedia dalam bangunan. Desain interior adalah proses kegiatan perencanaan faktor-faktor fisik dalam ruangan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Tujuan dari desain interior adalah untuk memperbaiki fungsi dari sebuah ruangan, memperkaya nilai estetika, menambah nilai psikologis dalam kehidupan lewat perancangan ruang. Saat ini berbagai institusi menerapkan sistem arsitektur interior untuk memenuhi kebutuhan manusia lewat proses kreatif dan teknis dalam merancang bangunan maupun ruangan sebagai objek utama. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian terhadap suatu ruangan dapat dihuni diantaranya : luas ruangan yang memadai, relasi atau keterkaitan antar ruang, penataan isi ruang, penyusunan denah ruang.

b. Prinsip – Prinsip Desain Interior

Prinsip merupakan kumpulan gagasan dapat yang diterima pada aspek tertentu. Dalam desain interior terdapat beberapa prinsip dasar yang akan mempermudah desainer dalam melakukan perancangan guna memenuhi fungsi dan tujuan dari penataan interior. Terdapat berbagai prinsip dalam desain interior yang populer di kalangan desainer. Pada bahasan ini akan dijelaskan 3 prinsip dasar desain interior, diantaranya :

i. Unity & Harmony

Mastroeni (2020) menyebutkan bahwa *Unity & Harmony* memainkan peran berbeda dalam menata desain interior. *Harmony* berarti bahwa semua elemen dalam desain interior harus cocok dan selaras satu sama lain. Kecocokan tersebut akan membentuk tema, gaya estetika atau suasana ruang yang harmonis. Meskipun beberapa bagian pada elemen interior boleh terlihat berbeda, namun hal tersebut tidak menghilangkan kecocokan antar elemen. *Unity* berarti bahwa pengulangan beberapa elemen tertentu dalam desain interior seperti warna, bentuk, material yang digunakan akan menciptakan rasa kesatuan dalam ruangan. *Unity & Harmony* dapat terjadi ketika komposisi dalam elemen interior saling melengkapi mendukung dan terlihat serasi. Salah satu cara menciptakan *unity & Harmony* adalah menggunakan perpaduan warna yang seragam namun dalam intensitas berbeda, serta penggunaan item atau perabot dalam skala yang sama akan memberi daya tarik visual yang lebih indah dalam ruangan.

ii. *Balance*

Balance atau keseimbangan merupakan hal yang konstan dalam kehidupan kita sehari-hari. Keseimbangan sangat mirip dengan aspek kehidupan, saat muncul ketidakseimbangan dalam berbagai aspek kehidupan kita menjadi sangat tidak nyaman. Begitu pula dengan ruang interior yang tidak seimbang dapat menjadi tidak nyaman untuk dilihat, dirasakan, bahkan digunakan. Keseimbangan dicapai dengan menata bobot pada objek visual dalam suatu ruang untuk mencapai titik keseimbangan. Ukuran, bentuk, warna, dan tekstur memiliki pengaruh besar pada bobot visual tertentu. Keseimbangan dalam interior dapat memberi efek psikologis tertentu pada manusia. Terdapat 2 jenis keseimbangan, diantaranya : *Symmetrical balance* merupakan cara penataan elemen interior dengan meletakkan item dalam komposisi yang sama dengan proporsi bobot 50/50 atau seperti cermin. Keseimbangan simetri akan membentuk kesan visual yang stabil, tenang, rapi, dan anggun. Salah satu kelemahan dari keseimbangan ini adalah sifatnya yang tetap hingga menimbulkan kebosanan dan kesan visual dalam ruangan akan terlihat datar. Keseimbangan simetri terbentuk ketika penataan item dilakukan secara berulang atau dicerminkan pada sepanjang sumbu pusat. Keseimbangan simetri dapat dicapai melalui penggunaan pola, bentuk, material, penataan *furniture*, dan penerapan warna. *Asymmetrical balance* merupakan kebalikan dari *symmetrical balance*. Keseimbangan asimetri adalah cara untuk menciptakan keseimbangan dengan item yang berbeda dengan tetap menjaga kesatuan ruangan. Komposisi dan bobot pada objek visual tidak identik, namun diatur sedemikian rupa agar memiliki keseimbangan. Keseimbangan asimetri lebih sulit untuk ditata karena memerlukan kreativitas dan keterampilan lebih untuk membuat objek visual yang berbeda terlihat seimbang. Karena ruangan akan dipenuhi berbagai jenis objek yang harus saling mendukung dan seimbang. Keseimbangan asimetri akan memberikan kesan dan daya tarik visual yang lebih beragam pada ruangan.

iii. *Focal Point*

Focal point merupakan prinsip fundamental dari desain interior. *Focal point* merupakan elemen daya tarik tertentu dari sebuah ruangan yang akan menarik perhatian manusia untuk alasan yang tepat. *Focal point* dibangun bersama elemen desain interior lainnya dan dapat dikatakan sebagai pembeda objek visual dalam suatu ruangan. Cara terbaik untuk menciptakan *focal point* adalah dengan memilih titik fokus pada bagian interior saat yang masih kosong, dan mengisi bagian tersebut dengan elemen interior yang menjadi daya tarik dan pemecah

keseragaman visual di sekitar ruangan. *Focal point* diisi dengan aksesori atau *furniture* pelengkap. Karya seni juga dapat digunakan sebagai aksesori yang bagus untuk menciptakan *focal point* karena cenderung menarik perhatian. *Focal point* dapat diciptakan dengan meninjau kembali fungsi ruangan dan menciptakan objek daya tarik utama dari fungsi ruangan tersebut.

c. Elemen Dasar Pembentuk Ruang

Menurut Ching dan Binggeli (2012) perancangan interior dibentuk oleh 3 elemen dasar yang saling terhubung dan mempengaruhi yaitu lantai, dinding, dan plafon. Ketiga elemen tersebut berfungsi untuk menutupi ruangan dan membentuk ruangan menjadi 3 dimensi. Elemen-elemen tersebut akan mengukir ruang pada bangunan dan membentuk pola ruang interior.

i. Floor

Floor atau lantai merupakan elemen dasar interior yang memiliki bidang rata dan datar. Lantai berfungsi sebagai *platform* yang mendukung aktivitas manusia dalam interior untuk menopang beban dasar bangunan. Lantai harus disusun untuk mampu menampung beban secara tahan lama, kuat, dan aman. Lantai terbagi atas 3 kategori penggunaannya yaitu : *Soft Flooring* : merupakan kategori lantai yang bersifat lembut, hangat, mudah dipasang, namun kurang tahan lama dan sulit untuk dirawat. Contoh : permadani, tikar, dan karpet. *Resilient Flooring* : merupakan kategori lantai yang bersifat elastis, tahan lama, mudah dirawat, dan memiliki kedap suara yang baik sehingga menghasilkan akustik ruangan yang sepi dan redam. Pemasangan dari kategori lantai ini cukup sulit. Contoh : *sheet vinyl, vinyl composition tile, cork, rubber, dan linoleum*. *Hard Flooring* : merupakan kategori lantai dengan material yang keras, kuat, tahan lama, kokoh, dan memiliki kedap suara yang kurang baik sehingga menghasilkan akustik ruangan yang gema dan ribut. Pemasangan dari kategori lantai ini sangat sulit dan membutuhkan biaya besar. Contoh : *stone (Slate, marble, flagstone, terazzo, granite), brick, ceramic tile, wood and bamboo (strips, planks, parquet), concrete, dan laminate*.

ii. Wall

Wall atau Dinding adalah elemen dasar arsitektur penting dalam bangunan. Dinding berfungsi sebagai penyangga struktural untuk lantai, plafon, dan atap. Dinding menjadi penutup, pemisah, dan pelindung ruang interior, serta menjadi pembentuk dari bagian luar (*exterior*) bangunan. Dalam penyusunan struktur dinding baik *exterior* maupun interior harus mampu menahan beban dengan

konstruksi homogen atau komposit yang dirancang untuk menopang beban dari lantai dan atap. Selain sebagai penopang, dinding juga memiliki fungsi sebagai pembentuk nilai estetika dari bangunan, pelindung dan pendukung dari aktivitas manusia, pendukung *furniture* dan properti dari interior, serta pembentuk akustik ruangan. Terdapat berbagai jenis material untuk merancang dinding diantaranya *plaster, gypsum wall board, wood, concrete block, tile, stone, brick, glass, resin, vynil*. Dinding juga terbagi terbagi atas beberapa tipe penggunaannya, seperti *load bearing* (dinding penopang), *partition* (pembatas ruangan), *moveable walls, partial walls, spur / freestanding walls*.

iii. *Ceilling*

Ceilling atau plafon memainkan peran visual yang penting dalam membentuk ruang interior. Plafon berfungsi sebagai pembatas dimensi vertikal atau pemisah bagian atas ruangan. Plafon adalah elemen yang menjadi pelindung aspek fisik dan psikologis bagi manusia yang berada dalam ruangan. Plafon dibentuk oleh berdasarkan bagian lantai dan struktur atap. Bahan plafon dapat dipasang langsung atau digantung dalam rangka struktural, namun dalam kasus tertentu struktur atap tidak perlu dilapisi dengan plafon agar ruangan terlihat lebih besar dan luas. Sama halnya dengan lantai dan dinding, plafon memiliki fungsi sebagai pembentuk nilai estetika dari interior, pelindung dan pendukung dari aktivitas manusia, pendukung *furniture* dan properti dari interior, serta pembentuk akustik ruangan. Terdapat 3 klasifikasi dalam penggunaan plafon diantaranya : digantung dalam struktur atap (material timah dan ubin, terpasang langsung dengan struktur atap (material *gypsum, plaster, vynil*, dan kayu), serta struktur atap polos yang menjadi plafon (material beton, pipa, dan balok kayu).

d. Elemen Desain Interior

Desain interior tidak hanya sekedar tentang memilih dan memasang *furniture* ke dalam ruangan. Desain interior merupakan bagian dari sains dan seni dalam merancang bangunan secara kreatif dan teknis. Desainer memiliki tugas untuk merancang ruangan yang berfungsi menunjang aktivitas manusia sebagai pengguna ruangan, menciptakan kenyamanan dalam ruangan, dan menarik perhatian secara visual. Untuk merancang fungsi ruangan dengan baik, diperlukan 7 prinsip yang sekaligus menjadi elemen-elemen dasar dalam desain interior, diantaranya :

i. *Space*

Space atau ruang merupakan elemen yang memberikan tempat dan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas. Ruang terbagi atas 2 jenis dimensi yaitu dua dimensi dan tiga dimensi. Ruang dua dimensi terdiri dari panjang dan lebar, sedangkan tiga dimensi terdiri dari panjang, lebar, dan tinggi. Ruang juga terbagi atas 2 jenis fungsi yaitu *positive space* dan *negative space*. *Positive space* merupakan ruang yang terisi dengan dekorasi, *furniture*, dan berbagai perabot yang berfungsi untuk aktivitas tertentu (seperti dapur, ruang tamu, kamar tidur). *Negative space* merupakan ruang yang dibiarkan kosong untuk memberikan aksentuasi ruangan terbuka, hiasan, serta jalan lewat dalam sebuah ruangan.

ii. *Line*

Line atau garis merupakan elemen terkecil yang menciptakan bentuk dan karakter dalam sebuah ruangan. Garis berfungsi memberikan aspek psikologis dan membentuk aksentuasi visual dari sebuah ruangan. Secara umum garis terbagi menjadi 3 tipe yaitu : horizontal, vertikal, dan dinamis. Garis horizontal memberikan kesan ruangan yang tenang dan damai, membuat ruangan terasa lebih terbuka dan luas, dan memberi rasa aman. Garis vertikal memberikan kesan ruangan yang lebih ekspresif dan solid, cocok untuk diterapkan pada pintu, jendela, dan bukaan lainnya. Garis dinamis dapat berbentuk melengkung, bulat, tidak beraturan, dan sebagainya. Garis dinamis memberikan kesan ramai, menyenangkan, dan atraktif pada ruangan. Ketiga jenis garis ini dapat dipadukan dengan rapi untuk menambah variasi dan menghilangkan rasa bosan secara visual bagi pengguna.

iii. *Shape*

Shape atau bentuk merupakan area dimensi yang ditentukan oleh garis besar suatu objek. Jika dua atau lebih bentuk digabungkan maka itu disebut bentuk. Bentuk terdiri dari 3 jenis, diantaranya : *natural shapes*, *geometric shape*, *non-objective shape*. *Natural shapes* merupakan bentuk dari benda-benda yang terjadi secara alami dan natural seperti bunga, gunung, awan, dan lain-lain. Bentuk-bentuk ini menciptakan suasana natural dan nuansa alam dalam ruangan. *Geometric shape* seperti persegi, persegi panjang, segitiga, lingkaran, dan lain lain. *Geometric shape* membentuk luas dan ukuran yang presisi dan simetri. Bentuk ini dapat ditemukan pada benda-benda seperti meja, kursi, tempat tidur, dan sebagainya. *Non-objective shape* adalah bentuk buatan manusia yang dibuat dengan warna, garis, dan pola yang acak, ramai, serta tidak beraturan.

iv. *Pattern*

Pattern atau pola merupakan kumpulan garis dan bentuk yang dirancang secara berulang. Pola menonjolkan bagian tertentu dari interior, baik lantai, dinding, dan plafon. Efek pola dapat diciptakan dengan penggunaan visual dengan aksesoris garis, bentuk, dan warna yang berulang pada interior. Beberapa bahan yang dapat digunakan dan memiliki pola adalah serat kayu, bingkai foto, *wallpaper*, kain, tirai, bantal, dan lain-lain. Penggunaan pola akan menghadirkan variasi efek visual yang lebih hidup dalam interior. Diperlukan kreativitas dan ketelitian dalam memilih pola yang cocok dengan karakter interior yang diinginkan.

v. *Texture*

Texture atau tekstur merupakan sesuatu yang berbeda dengan pola. Tekstur adalah tentang bagaimana objek visual dapat dirasakan saat disentuh atau perasaan yang diberikannya secara visual pada elemen interior. Desainer interior harus mempertimbangkan bagaimana tekstur terlihat dan terasa, serta memanipulasi tekstur untuk menciptakan efek yang diinginkan. Ada dua jenis tekstur yaitu tekstur visual dan aktual. Tekstur visual merupakan objek dalam interior yang hanya dapat dirasakan dan dilihat oleh mata, atau dengan kata lain tekstur visual menciptakan ilusi yang membuat gambar terlihat sama dengan bentuk aslinya. Tekstur visual dapat ditemukan dalam gambar, lukisan, ataupun hiasan. Tekstur aktual merupakan objek dalam interior yang bisa dirasakan, dilihat, maupun disentuh. Tekstur aktual dapat ditemukan dalam bahan-bahan interior seperti kain, kulit, kayu, karpet, *vynil*, batu, dan sebagainya.

vi. *Color*

Color atau warna merupakan elemen terkuat dalam desain interior. Warna memainkan peran penting untuk memutuskan keseluruhan karakter ruangan dalam desain. Warna harus menciptakan kenyamanan bagi penggunanya. Penggunaan warna juga dapat mempengaruhi aspek psikologis dari penggunanya dan membentuk perasaan tertentu terhadap suatu ruangan. Warna dalam desain interior berpengaruh pada aspek psikologis tentang pesan dan suasana hati tertentu. Terdapat beberapa jenis warna sesuai dengan penggunaannya yaitu *natural*, *comfort*, dan *contrast*. Warna *natural* terdiri dari kuning, hijau, biru, coklat organik, dan sebagainya. Warna *natural* berasal dari bahan alami seperti langit, tumbuhan, tanah, batu, dan lain-lain. Warna *natural* memberi aksesoris halus dan alami pada interior, penggunaan warna *natural* cocok pada tempat bagi individu cenderung untuk bersantai atau menyegarkan diri. Misalnya pada kamar tidur,

kamar mandi, dan lain-lain. Warna *comfort* terdiri orange, cokelat gandum, merah muda, dan sebagainya. Warna *comfort* akan memberikan kesan nyaman, membuat ruangan menjadi hangat dan pengguna akan merasa lega. Warna-warna ini disarankan untuk dapur, aula, ruang belajar, dan lain-lain. Warna *contrast* terdiri dari merah tua, hitam pekat, putih, dan sebagainya. Warna *contrast* memberikan efek visual yang lebih dinamis, berani, dan menonjol dalam ruangan. Warna-warna ini cocok digunakan di ruang makan, ruang tamu, dan lain-lain.

vii. *Light*

Light atau cahaya merupakan elemen penting yang tidak hanya mengisi desain interior tetapi juga sebagai elemen yang mempengaruhi konstruksi bangunan. Pencahayaan yang tepat sangat penting bagi pengguna untuk melakukan aktivitasnya dengan nyaman. Terdapat 2 metode dalam merancang pencahayaan diantaranya, *natural* dan *artificial lighting*. Pencahayaan *natural* berasal dari cahaya matahari. Bangunan harus memanfaatkan cahaya alami atau cahaya siang hari secara maksimal lewat pintu, jendela, ventilasi yang memungkinkan cahaya alami masuk ke ruangan. Pencahayaan *artificial* merupakan pencahayaan buatan atau biasa disebut dengan lampu. *Pencahayaan artificial* terbagi lagi menjadi 3 jenis yaitu, *general*, *task*, dan *accent*. Pencahayaan *general* atau *ambient lighting* merupakan sistem pencahayaan normal yang mencakup keseluruhan ruang dan sudut kamar. Pencahayaan *task* merupakan sumber cahaya disediakan hanya untuk ruang tempat beberapa aktivitas atau tugas dilakukan. Sumber cahaya dipasang lebih fokus ke area aktivitas / pekerjaan. Pencahayaan *accent* mirip dengan pencahayaan lokal, tetapi digunakan untuk tujuan yang lebih spesifik. Pencahayaan *accent* digunakan untuk memberikan kesan estetis dalam ruangan, menonjolkan objek atau *focal point* tertentu, dan digunakan sebagai alat dekoratif.

e. Fungsi Ruang

Menurut Trisnawati & Wicaksono (2014) desain interior memiliki peran untuk menata ruangan dengan baik dalam sebuah bangunan. Definisi fungsi ruang adalah melakukan perencanaan ruangan untuk mencapai tujuan tertentu dari kebutuhan manusia untuk bernaung dan berlindung. Perancangan interior yang baik harus berakar dari permasalahan yang muncul dan mampu menciptakan berbagai solusi kreatif dan teknis dari masalah tersebut. Masalah dalam interior dapat muncul dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia seperti kebutuhan ruang yang sempit, sudah rusak, penataan perabot yang kurang baik,

tata letak yang tidak rapi, dan sebagainya. Penataan ruang berfungsi untuk mengisi elemen-elemen pembentuk dalam ruangan seperti *furniture* atau perabot yang dapat digunakan sesuai dengan aktivitas yang dijalankan. Dalam kata lain penataan ruang pada interior harus sesuai fungsi dan tujuan yang ingin dicapai. Desain interior berhubungan dengan ukuran, dimensi, dan estetika. Untuk itu diperlukan pemahaman yang mendalam baik dalam bidang seni maupun bidang teknik.

f. Konsep Dasar Interior

Dalam perancangan interior, diperlukan konsep dasar atau tema yang memadukan berbagai elemen-elemen ke dalam penataan ruangan. Konsep tersebut akan menjadikan ruangan memiliki gaya, karakteristik, dan ciri khas tertentu. Penggunaan konsep harus disesuaikan dengan kondisi dari ruangan, desainer harus memahami kembali tujuan dan fungsi penataan dari ruangan agar sesuai dengan konsep yang diinginkan. Konsep dasar dalam desain interior juga ditujukan untuk memberikan nilai estetika dan daya tarik tersendiri dalam suatu ruangan. Terdapat berbagai macam konsep dasar ruangan yang saat ini populer di kalangan desainer interior. Pada bahasan ini akan dijelaskan tentang 2 konsep dasar interior yang cocok untuk dipadukan, yaitu *minimalist* dan *rustic* :

i. Minimalist

Konsep *minimalist* merupakan gaya desain modern yang dikembangkan dengan mengutamakan prinsip kesederhanaan, fungsional, namun tertata rapi. Dalam konsep *minimalist*, eksplorasi penggunaan bentuk ruangan akan dibuat lebih simpel dengan tekstur yang lebih geometris, rapi, dan presisi. Desain *minimalist* biasanya mudah ditemukan pada bangunan yang berada di tengah kota dengan memanfaatkan luas lahan yang sempit dan terbatas untuk mendesain ruangan dengan konsep *minimalist*. Konsep *minimalist* mengutamakan fungsi dan efektivitas dari suatu ruangan, sehingga penggunaan perabot atau *furniture* akan berfokus pada aktivitas yang penting dan paling dibutuhkan saja. Penggunaan elemen-elemen tertentu seperti ornamen hiasan atau karya seni juga akan dikurangi. Nilai estetika pada desain *minimalist* dibentuk menggunakan warna-warna netral seperti hitam, putih, dan coklat. Perancangan interior dengan konsep *minimalist* membentuk suasana ruangan yang elegan, sederhana, dan nyaman.

ii. *Rustic*

Konsep *rustic* merupakan gaya desain yang mengadaptasi unsur lingkungan dan menampilkan suasana alam seperti pedesaan dan hutan dalam penataan ruang. Dalam konsep *rustic*, penggunaan material dan *furniture* didominasi oleh material berbahan alami dan natural, seperti kayu, batu alam dan tanaman, namun dapat dipadukan dengan material fabrikasi tertentu seperti logam dan besi untuk memperkuat aksen pada interior. Penataan bentuk, tekstur, dan pola *furniture* dalam konsep *rustic* lebih bebas dan tidak terbatas karena karakter natural yang terbentuk. Penggunaan warna pada konsep *rustic* didominasi oleh warna alami berupa coklat, cream, hijau, biru, dan lain-lain. Perancangan interior dengan konsep *rustic* akan menghasilkan kesan ruangan yang alami, hangat, dan segar.

BAB 6

PERANCANGAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*

6.1. Matriks *House Of Quality*

Secara umum, QFD diartikan sebagai metode atau *tools* yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan *customer* ke dalam sistem atau aspek teknis yang dirancang secara spesifik untuk menciptakan desain, strategi, perbaikan terhadap kualitas dari produk atau layanan (Bernal dkk, 2009). Dalam perancangan QFD, terdapat matriks *House Of Quality* (HOQ) sebagai alat yang digunakan untuk menghubungkan poin-poin pada VOC ke dalam aspek teknis yang telah dirancang oleh Kopi Ruang Bersama. Matriks HOQ akan menghasilkan prioritas strategi pemasaran dari kebutuhan teknis yang telah dirancang dan memungkinkan Kopi Ruang Bersama memperbaiki atribut bauran pemasaran yang dinilai kurang baik oleh *customer*. Elemen-elemen yang terdapat pada matriks HOQ diantaranya : *Voice Of Customer*, *Planning Matrix*, dan *Technical Requirements*. Ketiga elemen tersebut dijelaskan secara detail dalam sub bab ini.

6.1.1. *Voice Of Customer* (VOC)

Voice Of Customer merupakan *input* yang penting dalam perancangan QFD. VOC menggambarkan atribut apa yang mewakili suara *customer* (*What's*) dan atribut yang dianggap penting dan dibutuhkan oleh *customer* sebagai pengguna akhir dari produk dari Kopi Ruang Bersama. Dalam penelitian ini, VOC diambil dari penilaian atribut bauran pemasaran (7P) yang sesuai dengan keadaan Kopi Ruang Bersama. Sebelumnya VOC ditentukan dengan mengeliminasi 28 atribut bauran pemasaran berdasarkan hasil dari Kuesioner Penilaian Atribut Bauran Pemasaran Kopi Ruang Bersama. Penilaian baik dan buruk dianggap penting untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan terhadap atribut VOC yang memang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh *customer*, sehingga atribut-atribut tersebut tidak hanya ditentukan oleh peneliti dan pihak Kopi Ruang Bersama saja, tetapi juga melibatkan partisipasi *customer*. Hasilnya, dari 28 atribut tersebut dilakukan seleksi sehingga terpilih 9 point atribut bauran pemasaran yang dinilai kurang baik untuk yang menjadi atribut VOC. Penjelasan *Voice Of Customer* ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 6.1. Voice Of Customer

No	Atribut Bauran Pemasaran	Voice Of Customer
1	<i>Product</i>	Tampilan <i>Brand Identity</i> (<i>logo, icon, color</i>) Kopi Ruang Bersama
2	<i>Promotion</i>	Kejelasan informasi produk yang ditemukan di berbagai media
3		Penataan isi (konten) pada promosi di berbagai media
4		Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media
5		Daya tarik <i>brand</i> (<i>brand persona</i>) yang ada di berbagai media
6		Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan
7	<i>Physical Evidence</i>	Suasana (kenyamanan ruangan) di Kopi Ruang Bersama
8		Tampilan desain ruangan (<i>interior, exterior</i>) di area Kopi Ruang Bersama
9		Penataan <i>layout</i> di area Kopi Ruang Bersama

Berdasarkan tabel *Voice Of Customer* di atas, dapat diketahui bahwa ke-9 atribut VOC secara umum diwakili oleh atribut *product*, *promotion* dan *physical evidence*. Hasil penilaian tersebut sesuai dengan keadaan nyata pada Kopi Ruang yang masih memiliki berbagai permasalahan dalam menangani *product*, *promotion* dan *physical evidence*.

6.1.2. Planning Matrix

Planning Matrix atau matriks perencanaan digunakan untuk mengubah atribut VOC ke dalam bentuk angka (kuantitatif) dan dihitung untuk menentukan prioritas atribut yang akan menghasilkan strategi pemasaran untuk dikembangkan oleh Kopi Ruang Bersama. Perhitungan pada *planning matrix* melibatkan pihak *customer* sebagai pihak yang berhak menilai atribut VOC dan pihak manajemen yang bertugas untuk mewujudkan dan menentukan prioritas atribut dapat diperbaiki serta dikembangkan. *Planning matrix* terdiri dari hasil penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan *customer* terhadap atribut VOC.

Untuk mendapatkan hasil tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan *customer* diperlukan pengisian kuesioner lanjutan atau kuesioner formal. Pernyataan pada kuesioner diambil dari 9 poin atribut VOC yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Kuesioner penilaian tingkat kepentingan *customer* diambil menggunakan skala nilai *Likert* dengan nilai 1 = Sangat Tidak Penting, nilai 2 = Tidak Penting, nilai 3 = Penting, nilai 4 = Sangat Penting, sedangkan kuesioner penilaian tingkat kepuasan *customer* diambil menggunakan skala nilai *Likert* dengan nilai 1 = Sangat Tidak Puas, nilai 2 = Tidak Puas, nilai 3 = Puas, nilai 4 = Sangat Puas.

Pengisian kuesioner / pengambilan data tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan ditujukan hanya kepada 30 orang responden sebagai sampel, mengingat keterbatasan waktu penelitian, butir pertanyaan kuesioner yang sebelumnya sudah diuji validitas dan reliabilitas, serta jumlah sampel yang dianggap cukup untuk mengisi kuesioner (secara detail tertera pada Lampiran 3 dan 4). Penyebaran dan pengisian kuesioner lanjutan tersebut dilakukan melalui media Google Forms dengan alamat bit.ly/rgbkopi guna memudahkan pengolahan, perhitungan, dan penyajian data (secara detail tertera pada Lampiran 5 dan 6). Selain itu *Planning Matrix* juga memiliki target yang harus dicapai dari atribut VOC, tingkat kemampuan penjualan yang ditentukan oleh pihak manajemen, rasio perbaikan pada atribut VOC yang mampu dicapai, serta bobot prioritas dan normalisasi bobot prioritas untuk menentukan prioritas pengembangan atribut VOC yang telah dihitung. Berikut adalah hasil perhitungan secara detail dari *Planning Matrix* :

a. Tingkat Kepentingan (*Importance to Customer*)

Tingkat Kepentingan atau *Importance To Customer* merupakan penilaian kuantitatif yang digunakan untuk mengukur seberapa penting atribut VOC oleh *customer*. Hasil tingkat kepentingan didapatkan dari pengambilan kuesioner lanjutan untuk menilai Tingkat Kepentingan 9 poin atribut VOC oleh *customer*. Nilai tingkat kepentingan didapatkan dari total skor kepentingan pada atribut ke-*i* dibagi dengan jumlah sampel yang mengisi kuesioner (Cohen, 1995). Hasil *Importance To Customer* ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6.2. Tingkat Kepentingan Customer

Urutan	Atribut VOC	Total Skor	Tingkat Kepentingan
1	Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan	116	3,87
2	Tampilan desain ruangan (<i>interior, exterior</i>) di area Kopi Ruang Bersama	114	3,80
3	Kejelasan informasi produk yang ditemukan di berbagai media	108	3,60
4	Daya tarik <i>brand (brand persona)</i> Kopi Ruang Bersama di berbagai media	108	3,60
5	Suasana (kenyamanan ruangan) Kopi Ruang Bersama	105	3,50
6	Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media	102	3,40
7	Penataan <i>layout</i> di area Kopi Ruang Bersama	102	3,40
8	Penataan isi (konten) pada promosi di berbagai media	101	3,37
9	Tampilan <i>Brand Identity (logo, icon, color)</i> Kopi Ruang Bersama	96	3,20

Berdasarkan tabel Tingkat Kepentingan *Customer* di atas, hasil tingkat kepentingan terhadap 9 atribut VOC memiliki rata-rata 3,53. Nilai tingkat kepentingan paling tinggi adalah sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa atribut “Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan” dianggap sebagai atribut yang paling penting oleh *customer*. Sedangkan nilai tingkat kepentingan paling rendah adalah sebesar 3,20. Hal ini menunjukkan bahwa atribut “Tampilan *Brand Identity (logo, icon, color)* Kopi Ruang Bersama” tidak terlalu dianggap penting oleh *customer*. Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa penanganan dan peningkatan terhadap promosi dianggap penting bagi para *customer*, dan perlu dikembangkan serta diperbaiki.

b. Tingkat Kepuasan (*Customer Satisfaction Performance*)

Tingkat Kepuasan atau *Customer Satisfaction Performance* merupakan penilaian kuantitatif yang digunakan untuk mengukur seberapa puas *customer* terhadap atribut VOC. Hasil tingkat kepuasan didapatkan dari pengambilan kuesioner lanjut untuk menilai tingkat kepuasan 9 poin atribut VOC oleh *customer*. Nilai tingkat

kepuasan didapatkan dari total skor kepuasan pada atribut ke-*i* dibagi dengan jumlah sampel yang mengisi kuesioner (Cohen, 1995). Hasil *Customer Satisfaction Performance* ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6.3. Tingkat Kepuasan *Customer*

Urutan	Atribut VOC	Total Skor	Tingkat Kepuasan
1	Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media	111	3,70
2	Tampilan <i>Brand Identity</i> (<i>logo, icon, color</i>) Kopi Ruang Bersama	99	3,30
3	Suasana (kenyamanan ruangan) di Kopi Ruang Bersama	98	3,27
4	Tampilan desain ruangan (<i>interior, exterior</i>) di area Kopi Ruang Bersama	96	3,20
5	Penataan isi (konten) pada promosi di berbagai media	95	3,17
6	Kejelasan informasi produk yang ditemukan di berbagai media	91	3,03
7	Daya tarik <i>brand</i> (<i>brand persona</i>) Kopi Ruang Bersama di berbagai media	90	3,00
8	Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan	90	3,00
9	Penataan <i>layout</i> di area Kopi Ruang Bersama	85	2,83

Berdasarkan tabel Tingkat Kepuasan *Customer* di atas, hasil tingkat kepuasan terhadap 9 atribut VOC memiliki rata-rata 3,17. Nilai tingkat kepuasan paling rendah adalah sebesar 2,83. Hal ini menunjukkan bahwa atribut “Penataan *layout* di area Kopi Ruang Bersama” masih dianggap kurang puas dan kurang baik oleh *customer*. Sedangkan nilai tingkat kepuasan paling tinggi adalah sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa atribut “Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media” sudah dianggap cukup puas dan baik oleh *customer*. Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa penataan *layout* di area Kopi Ruang Bersama perlu mendapat perhatian lebih oleh pihak manajemen untuk diperbaiki dan dikembangkan.

c. Goals (Nilai Target)

Dalam tahap ini *Goals* atau nilai target ditentukan berdasarkan hasil diskusi oleh pihak manajemen dari Kopi Ruang Bersama melalui proses *FGD*. *Goals* ditentukan dengan melihat kemampuan perusahaan dalam mencapai target dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer* (Cohen, 1995). Skala penilaian nilai target mengacu pada nilai tingkat kepentingan *customer* dan tingkat kepuasan *customer* dengan skala penilaian 1-4. Penentuan nilai target ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6.4. Nilai Target

No	Atribut VOC	Nilai Target
1	Tampilan <i>Brand Identity</i> (<i>logo, icon, color</i>) Kopi Ruang Bersama	4
2	Kejelasan informasi produk yang ditemukan di berbagai media	4
3	Penataan isi (konten) pada promosi di berbagai media	4
4	Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media	4
5	Daya tarik <i>brand</i> (<i>brand persona</i>) yang ada di berbagai media	4
6	Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan	4
7	Suasana (kenyamanan ruangan) di Kopi Ruang Bersama	4
8	Tampilan desain ruangan (<i>interior, exterior</i>) di area Kopi Ruang Bersama	4
9	Penataan <i>layout</i> di area Kopi Ruang Bersama	4

Berdasarkan tabel Nilai Target data di atas, penentuan nilai target dari masing-masing VOC yang ingin dicapai sebesar 4. Hal ini didasari pada hasil diskusi dari pihak manajemen untuk berkomitmen dan memiliki motivasi yang kuat agar permasalahan di Kopi Ruang Bersama dapat diatasi, diperbaiki, dan berkembang ke arah yang lebih baik.

d. *Improvement Ratio* (Rasio Perbaikan)

Nilai *Improvement Ratio* atau rasio perbaikan ditentukan dengan cara membandingkan nilai target yang telah ditentukan oleh pihak manajemen dengan tingkat kepuasan *customer* (Cohen, 1995). Dengan adanya *improvement ratio* perusahaan dapat mengetahui besaran angka kemungkinan seberapa besar usaha yang harus dilakukan dalam memperbaiki atribut VOC. Semakin besar nilai *improvement ratio* maka semakin besar pula usaha yang harus dilakukan. Hasil *improvement ratio* ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6.5. *Improvement Ratio*

Urutan	Atribut VOC	Tingkat Kepuasan	Nilai Target	<i>Improvement Ratio</i>
1	Penataan <i>layout</i> di area Kopi Ruang Bersama	2,83	4	1,41
2	Daya tarik <i>brand</i> (<i>brand persona</i>) yang ada di berbagai media	3,00	4	1,33
3	Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan	3,00	4	1,33
4	Kejelasan informasi produk yang ditemukan di berbagai media	3,03	4	1,32
5	Penataan isi (konten) pada promosi di berbagai media	3,17	4	1,26
6	Tampilan desain ruangan (<i>interior, exterior</i>) di area Kopi Ruang Bersama	3,20	4	1,25
7	Suasana (kenyamanan ruangan) Kopi Ruang Bersama	3,27	4	1,22
8	Tampilan <i>Brand Identity</i> (<i>logo, icon, color</i>) Kopi Ruang Bersama	3,30	4	1,21
9	Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media	3,70	4	1,08

Berdasarkan tabel *Improvement Ratio* di atas, hasil nilai *improvement ratio* terhadap 9 atribut VOC dan memiliki rata-rata 1,27. Nilai *improvement ratio* paling rendah adalah sebesar sebesar 1,08. Hal ini menunjukkan bahwa atribut “Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media” tidak membutuhkan usaha yang cukup besar untuk dikembangkan. Sedangkan nilai *improvement ratio* paling tinggi adalah sebesar 1,41. Hal ini menunjukkan bahwa atribut “Penataan *layout* di area Kopi Ruang Bersama” akan membutuhkan usaha,

dan sumber daya yang cukup besar untuk dikembangkan. Nilai *improvement ratio* selalu berbanding terbalik dengan nilai tingkat kepuasan *customer*, semakin kecil nilai tingkat kepuasan *customer* semakin besar pula usaha perbaikan yang harus dilakukan.

e. Sales Point (Titik Jual)

Nilai *Sales Point* ditentukan oleh ditentukan berdasarkan hasil diskusi oleh pihak manajemen dari Kopi Ruang Bersama melalui proses FGD. *Sales Point* ditentukan dengan melihat potensi dan mempertimbangkan atribut mana yang akan memberikan daya jual tinggi kepada *customer* saat pemasaran produk dilakukan. *Sales Point* dinyatakan dalam besaran berikut ini : Nilai 1 = tidak memiliki *Sales Point*, Nilai 1,2 = *Sales Point* medium, Nilai 1,5 = *Sales Point* tinggi (Cohen, 1995). Semakin tinggi sales point semakin tinggi pula nilai tambah dari atribut *Voice Of Customer*. Penentuan *Sales Point* ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6.6. Sales Point

No	Atribut VOC	Sales Point
1	Tampilan <i>Brand Identity</i> (<i>logo, icon, color</i>) Kopi Ruang Bersama	1,2
2	Kejelasan informasi produk yang ditemukan di berbagai media	1,2
3	Penataan isi (konten) pada promosi di berbagai media	1,5
4	Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media	1,5
5	Daya tarik <i>brand</i> (<i>brand persona</i>) yang ada di berbagai media	1,5
6	Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan	1,5
7	Suasana (kenyamanan ruangan) di Kopi Ruang Bersama	1,2
8	Tampilan desain ruangan (<i>interior, exterior</i>) di area Kopi Ruang Bersama	1,5
9	Penataan <i>layout</i> di area Kopi Ruang Bersama	1,5

Berdasarkan tabel *Sales Point* di atas, dapat diketahui bahwa semua atribut VOC yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *customer* diyakini memiliki suatu daya jual. Atribut nomor 1, 2, dan 7 memiliki *Sales Point* sebesar 1,2. Hal ini

menunjukkan bahwa ketiga atribut tersebut memiliki nilai jual yang cukup atau medium. Sedangkan atribut nomor 3, 4, 5, 6, 8, dan 9 memiliki *sales point* sebesar 1,5. Hal ini menunjukkan bahwa keenam atribut tersebut memiliki nilai tambah yang tinggi untuk menunjang kegiatan pemasaran produk kepada *customer*.

f. Raw Weight (Bobot Atribut)

Nilai *Raw Weight* ditentukan oleh hasil perkalian antara nilai tingkat kepentingan *customer*, *improvement ratio*, dan *sales point* (Cohen, 1995). Perhitungan *raw weight* akan menghasilkan nilai prioritas dari masing-masing atribut VOC untuk diperbaiki dan dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*. Semakin besar nilai *raw weight*, semakin besar kemungkinan atribut VOC akan diprioritaskan. Hasil *raw weight* ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6.7. Raw Weight

Urutan	Atribut VOC	Raw Weight
1	Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan	7,73
2	Daya tarik <i>brand</i> (<i>brand persona</i>) yang ada di berbagai media	7,20
3	Penataan <i>layout</i> di area Kopi Ruang Bersama	7,20
4	Tampilan desain ruangan (<i>interior, exterior</i>) di area Kopi Ruang Bersama	7,13
5	Penataan isi (konten) pada promosi di berbagai media	6,38
6	Kejelasan informasi produk yang ditemukan di berbagai media	5,70
7	Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media	5,51
8	Suasana (kenyamanan ruangan) di Kopi Ruang Bersama	5,14
9	Tampilan <i>Brand Identity</i> (<i>logo, icon, color</i>) Kopi Ruang Bersama	4,65

Berdasarkan tabel *Raw Weight* di atas, hasil nilai *raw weight* antara 9 atribut VOC memiliki perbedaan yang cukup jauh. Nilai *raw weight* paling tinggi adalah sebesar 7,73. Hal ini menunjukkan bahwa atribut “Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan” dapat dipertimbangkan untuk menjadi

prioritas utama untuk dilakukan pengembangan dan perbaikan. Sedangkan nilai *raw weight* paling rendah adalah sebesar 4,65. Hal ini menunjukkan bahwa atribut “Tampilan *Brand Identity* (*logo, icon, color*) Kopi Ruang Bersama” tidak menjadi prioritas utama untuk dikembangkan dan diperbaiki. Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa penanganan dan peningkatan terhadap promosi dari Kopi Ruang Bersama perlu mendapatkan perhatian utama. Hal ini sejalan karena atribut tersebut mendapatkan nilai tingkat kepentingan tertinggi pada tabel 6.2. di atas.

g. Normalized Raw Weight (Normalisasi Bobot Atribut)

Nilai Normalisasi Bobot didapatkan dari hasil pembagian antara nilai *raw weight* pada atribut ke-*i* dengan total penjumlahan nilai *raw weight* atribut VOC (Cohen, 1995). Penentuan *normalized raw weight* berguna untuk meminimalkan angka dan memudahkan perhitungan bobot prioritas pada *interrelationship matrix* antara VOC dan *Technical Requirements*. Hasil *normalized raw weight* ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6.8. Normalized Raw Weight

Urutan	Atribut VOC	Raw Weight	Normalized Raw Weight
1	Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan	7,73	0,14
2	Daya tarik <i>brand</i> (<i>brand persona</i>) yang ada di berbagai media	7,20	0,13
3	Penataan <i>layout</i> di area Kopi Ruang Bersama	7,20	0,13
4	Tampilan desain ruangan (<i>interior, exterior</i>) di area Kopi Ruang Bersama	7,13	0,13
5	Penataan isi (konten) pada promosi di berbagai media	6,38	0,11
6	Kejelasan informasi produk yang ditemukan di berbagai media	5,70	0,10
7	Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media	5,51	0,10
8	Suasana (kenyamanan ruangan) di Kopi Ruang Bersama	5,14	0,09
9	Tampilan <i>Brand Identity</i> (<i>logo, icon, color</i>) Kopi Ruang Bersama	4,65	0,08

Berdasarkan tabel *Normalized Raw Weight* di atas, hasil nilai *normalized raw weight* antara 9 atribut VOC memiliki persamaan dengan hasil nilai *raw weight*. Nilai *normalized raw weight* paling tinggi adalah sebesar 0,14. Hal ini menunjukkan bahwa atribut “Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan” dapat dipertimbangkan untuk menjadi prioritas utama untuk dilakukan pengembangan dan perbaikan. Sedangkan nilai *normalized raw weight* paling rendah adalah sebesar 4,65. Hal ini menunjukkan bahwa atribut “Tampilan *Brand Identity* (*logo, icon, color*) Kopi Ruang Bersama” tidak menjadi prioritas utama untuk dikembangkan dan diperbaiki. Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa penanganan dan peningkatan terhadap promosi dari Kopi Ruang Bersama perlu mendapatkan perhatian utama. Hal ini sejalan karena atribut tersebut mendapatkan nilai tingkat kepentingan tertinggi pada tabel 6.2. di atas.

6.1.3. Perancangan *Technical Requirements* (Kebutuhan Teknis)

Technical Requirements merupakan daftar kebutuhan teknis diturunkan, dan menjadi solusi untuk menjawab permasalahan dari 9 poin atribut *Voice Of Customer* yang telah ditentukan sebelumnya. Penentuan daftar kebutuhan teknis dilakukan setelah memutuskan 9 atribut *Voice Of Customer* melalui proses *Focus Group Discussion*. FGD dilakukan oleh peneliti bersama pihak manajemen untuk membahas masalah apa saja yang terjadi pada 9 atribut *Voice Of Customer*, solusi dari permasalahan, bagaimana cara melakukannya, estimasi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan perbaikan, dan pembagian tim yang bertugas untuk mengembangkan kebutuhan teknis (secara detail tertera pada Lampiran 1 dan 9). Setelah melalui proses FDG peneliti dan pihak manajemen mengeliminasi beberapa daftar jawaban kebutuhan teknis yang dianggap mampu untuk menyelesaikan dari 9 atribut VOC, maka diputuskan 9 daftar kebutuhan teknis yang akan menjadi usulan strategi bagi pengembangan dan perbaikan *Voice Of Customer*.

Daftar kebutuhan teknis ditunjukkan pada pada tabel berikut ini :

Tabel 6.9. Daftar Kebutuhan Teknis

No	<i>Voice Of Customer</i>	<i>Technical Requirements</i>
1	Tampilan <i>Brand Identity</i> (<i>logo, icon, color</i>) Kopi Ruang Bersama	Melakukan <i>re-branding</i> terhadap <i>brand identity</i>
2	Kejelasan informasi produk yang ditemukan di berbagai media	Menerapkan strategi <i>content marketing</i>
3	Penataan isi (konten) pada promosi di berbagai media	Melakukan implementasi <i>content strategy</i>
4	Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media	Meningkatkan penggunaan layanan <i>ads</i>
5	Daya tarik <i>brand (brand persona)</i> yang ada di berbagai media	Membangun strategi <i>brand positioning</i>
6	Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan	Melakukan peningkatan program promosi
7	Suasana (kenyamanan ruangan) di Kopi Ruang Bersama	Merancang ulang fungsi, estetika, psikologi ruangan
8	Tampilan desain ruangan (<i>interior, exterior</i>) di area Kopi Ruang Bersama	Merancang ulang elemen desain interior
9	Penataan <i>layout</i> di area Kopi Ruang Bersama	Melakukan renovasi & penataan ulang <i>layout</i>

Selanjutnya daftar kebutuhan teknis akan diolah secara kuantitatif dan kualitatif untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang akan dipilih melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

a. *Direction Of Improvement (DOI)*

Direction Of Improvement ditentukan untuk mengetahui arah pengembangan dan peningkatan kebutuhan teknis yang sesuai dengan kebutuhan *customer* (Cohen, 1995). Penentuan DOI dilakukan melalui proses FGD bersama pihak manajemen untuk membahas arah pengembangan yang akan dilakukan pada masing-masing kebutuhan teknis, estimasi waktu yang dibutuhkan untuk mengontrol

pengembangan, dan pembagian tim yang bertugas untuk mengembangkan kebutuhan teknis. Penentuan DOI ditunjukkan pada tabel berikut ini :

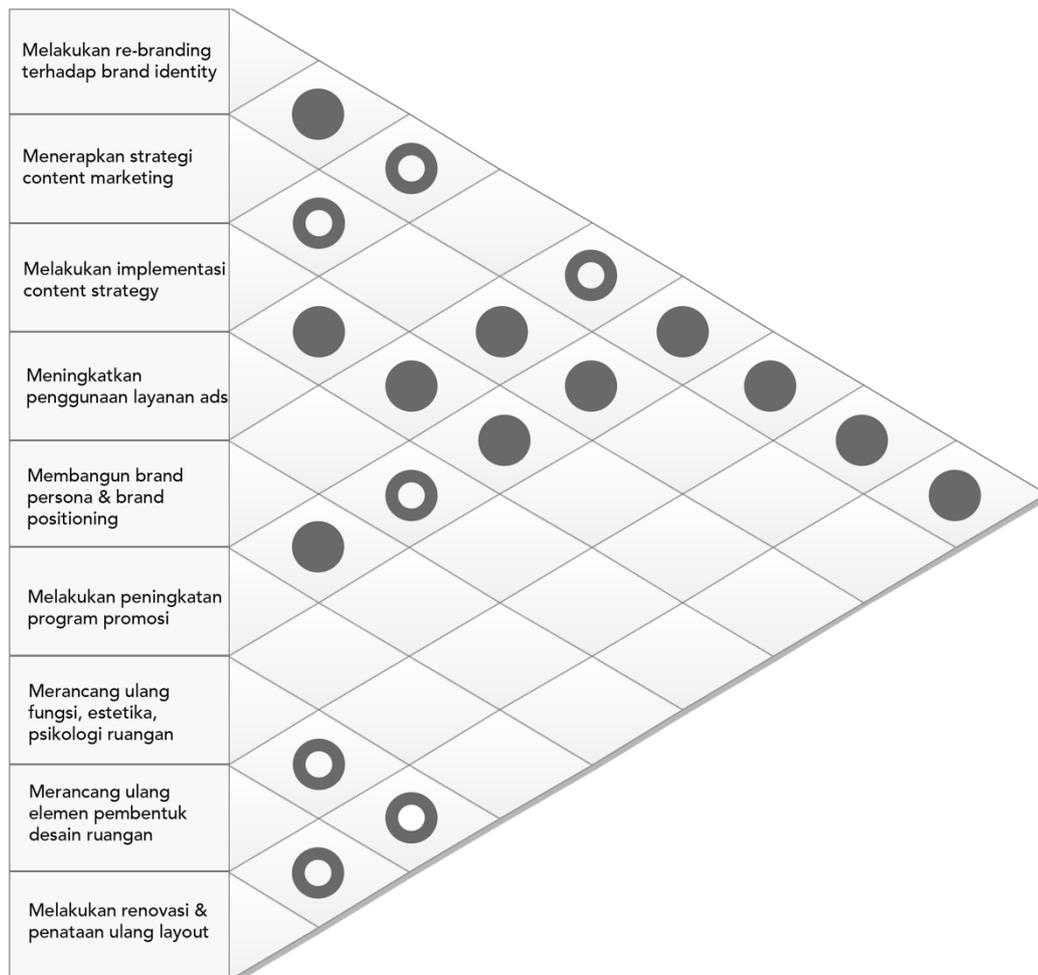
Tabel 6.10. Direction Of Improvement

No	Technical Requirements	DOI	Estimation Time	Team Management
1	Melakukan re-branding terhadap <i>brand identity</i>	○	Tercapai dalam 2 bulan	<i>Digital Marketing, Visual Design, Marketing Communication</i>
2	Menerapkan strategi <i>content marketing</i>	↑	Dilakukan setiap 1 bulan	
3	Melakukan implementasi <i>content strategy</i>	↑	Dilakukan setiap 1 bulan	
4	Meningkatkan penggunaan layanan <i>ads</i>	↑	Dilakukan setiap 1 bulan	
5	Membangun strategi <i>brand positioning</i>	○	Tercapai dalam 2 bulan	
6	Melakukan peningkatan program promosi	↑	Dilakukan setiap 1 bulan	
7	Merancang ulang fungsi, estetika, psikologi ruangan	○	Tercapai dalam 6 bulan	<i>Visual Design, Maintenance, Interior Design, Marketing Communication</i>
8	Merancang ulang elemen pembentuk desain ruangan	○	Tercapai dalam 6 bulan	
9	Melakukan renovasi & penataan ulang <i>layout</i>	○	Tercapai dalam 6 bulan	

Berdasarkan penyajian data di atas, arah pengembangan pada *brand identity*, strategi *brand positioning*, penataan *layout*, ruangan, dan desain interior akan dicapai dalam target tertentu. Sedangkan arah pengembangan pada *content marketing*, *content strategy*, layanan *ads*, dan program promosi akan ditingkatkan berdasarkan target waktu yang akan dicapai dalam periode tertentu. Semua arah pengembangan diharapkan akan tercapai dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan dengan pembagian kerja sama dan kolaborasi antar tim *Digital Marketing*, *Visual Design*, *Marketing Communication*, *Visual Design*, *Maintenance*, dan *Interior Design* agar pengembangan dan perbaikan tidak memakan waktu yang terlalu lama, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

b. Interrelationship Matrix

Penentuan hubungan pada *Interrelationship Matrix* penting untuk dilakukan untuk mempertimbangkan kebijakan apa yang akan diambil oleh pihak manajemen saat akan mengembangkan kebutuhan teknis (Cohen, 1995). Apabila hubungan antar kebutuhan teknis memiliki keterkaitan yang positif dan kuat maka Kopi Ruang Bersama akan sangat diuntungkan guna mencapai tujuan. Pembuatan *Interrelationship Matrix* dilakukan melalui proses FGD bersama pihak manajemen untuk menentukan hubungan keterkaitan antara kebutuhan teknis yang memiliki pengaruh satu dengan yang lainnya. Namun pada *Interrelationship Matrix* berikut ini belum terdapat perhitungan atau kalkulasi yang menghasilkan angka secara pasti untuk dasar kebijakan. Penentuan hubungan hanya bersifat simbol-simbol yang menandakan keterkaitan positif atau negatif saja. *Interrelationship Matrix* ditunjukkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 6.1. Interrelationship Matrix

Berdasarkan *interrelationship Matrix* di atas, secara garis besar daftar kebutuhan teknis antara masing-masing kebutuhan teknis memiliki korelasi positif dan kuat yang menunjukkan bahwa keenam kebutuhan teknis tersebut akan saling mendukung dan berpengaruh jika dikembangkan. Hal ini menandakan bahwa daftar kebutuhan teknis dapat dikembangkan dengan baik karena saling mendukung dan tidak bertentangan.

c. *Difficulty Level*

Penentuan *Difficulty Level* atau tingkat kesulitan perlu dilakukan oleh pihak manajemen untuk mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mencapai kebutuhan teknisnya (Cohen, 1995). Penentuan *Difficulty Level* dilakukan melalui proses FGD untuk membahas tingkat kesulitan pengembangan kebutuhan teknis dan estimasi waktu yang dibutuhkan untuk mengontrol pengembangan hingga selesai. Dalam kasus ini *Difficulty Level* akan sejalan dengan *Direction Of Improvement*, karena tingkat kesulitan target waktu akan mempengaruhi target waktu pihak manajemen dalam mencapai kebutuhan teknis. Penentuan *Difficulty Level* ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6.11 *Difficulty Level*

No	Technical Requirements	Difficulty Level	Estimation Time
1	Melakukan re-branding terhadap <i>brand identity</i>	3	Tercapai dalam 2 bulan
2	Menerapkan strategi <i>content marketing</i>	3	Dilakukan setiap 1 bulan
3	Melakukan implementasi <i>content strategy</i>	3	Dilakukan setiap 1 bulan
4	Meningkatkan penggunaan layanan <i>ads</i>	2	Dilakukan setiap 1 bulan
5	Membangun strategi <i>brand positioning</i>	3	Tercapai dalam 2 bulan
6	Melakukan peningkatan program promosi	2	Dilakukan setiap 1 bulan
7	Merancang ulang fungsi, estetika, psikologi ruangan	4	Tercapai dalam 6 bulan
8	Merancang ulang elemen pembentuk desain ruangan	4	Tercapai dalam 6 bulan
9	Melakukan renovasi & penataan ulang <i>layout</i>	4	Tercapai dalam 6 bulan

Berdasarkan tabel *Difficulty Level* di atas, tingkat kesulitan pada kebutuhan teknis yang paling mudah untuk dicapai adalah meningkatkan penggunaan layanan *ads* dan melakukan peningkatan program promosi dengan target waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan dilakukan rutin setiap 1 bulan. Pengembangan hanya berfokus pada perbaikan promosi dan meningkatkan jangkauan promosi produk dan target *audiences* melalui media periklanan berbayar (layanan *ads*) Sedangkan tingkat kesulitan pada kebutuhan teknis yang sulit dicapai terdapat pada merancang ulang fungsi, estetika, psikologi ruangan, merancang ulang elemen pembentuk desain ruangan, melakukan renovasi & penataan ulang *layout* dengan target waktu yang dibutuhkan untuk mengembangkan kebutuhan teknis harus dicapai selama 6 bulan. Tingkat kesulitan kebutuhan teknis yang berkaitan dengan merubah tampilan fisik ruang membutuhkan perencanaan, waktu, usaha, biaya, dan pekerja yang cukup besar.

d. *Absolute dan Relative Importance (AI & RI)*

Absolute dan Relative Importance dihitung untuk menentukan tingkat kepentingan pada masing-masing kebutuhan teknis (Cohen, 1995). Nilai *Absolute Importance* didapatkan dengan cara menghubungkan nilai kepentingan dan keterkaitan antar VOC dan *Technical Requirements* pada matriks *relationship* secara detail tertera pada Gambar 6.2. Matriks *House Of Quality*. Nilai *Relative Importance* merupakan hasil persenan kumulatif dari *Absolute Importance*. Nilai AI & RI akan menghasilkan prioritas *Technical Requirements* mana yang akan lebih dahulu untuk dikembangkan. Nilai AI & RI akan ditampilkan secara detail pada tabel berikut ini :

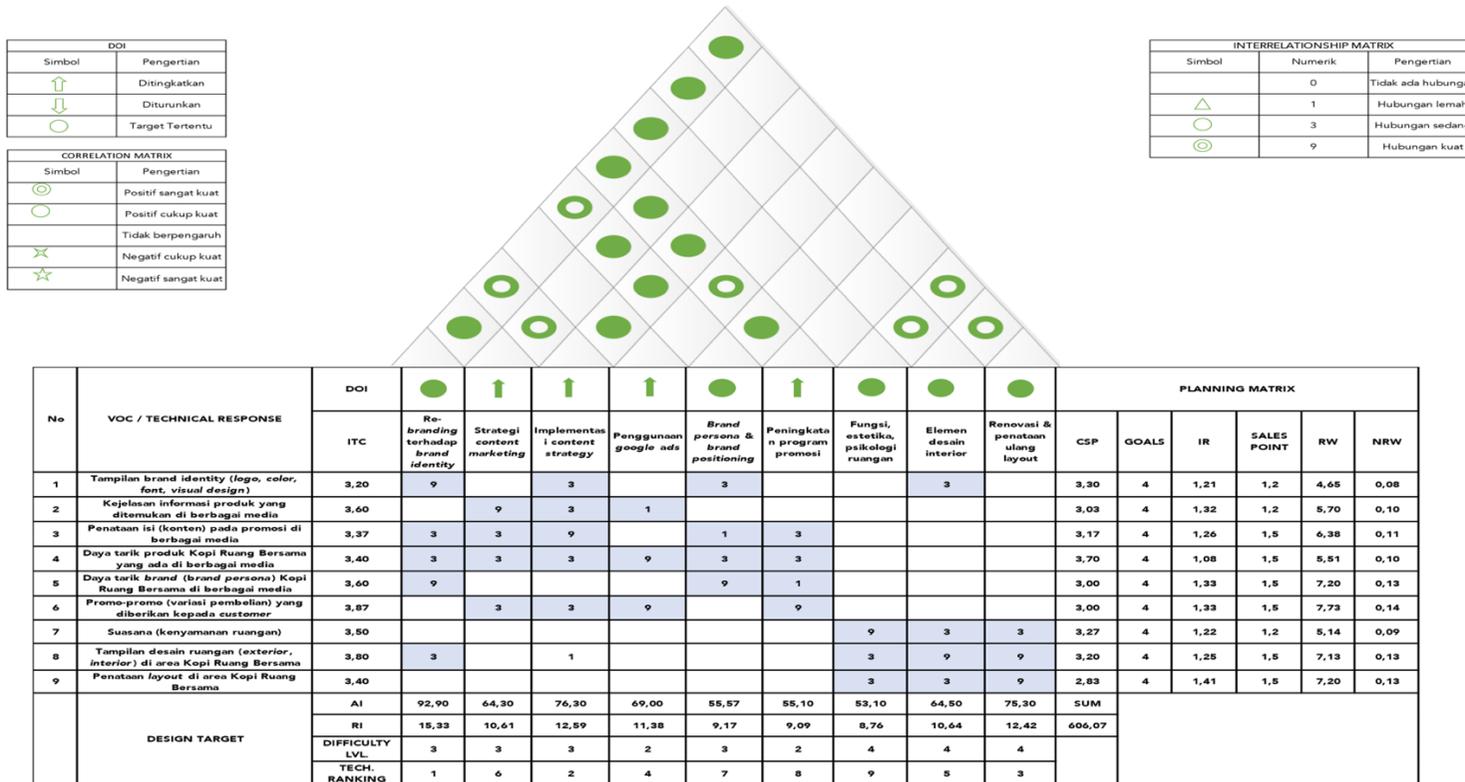
Tabel 6.12. Absolute dan Relative Importance (AI & RI)

Prioritas	Technical Requirements	Absolute Importance (AI)	Relative Importance (RI)
1	Melakukan <i>re-branding</i> terhadap <i>brand identity</i>	92,90	15,33
2	Melakukan implementasi <i>content strategy</i>	76,30	12,59
3	Melakukan renovasi & penataan ulang <i>layout</i>	75,30	12,42
4	Meningkatkan penggunaan layanan <i>ads</i>	69,00	11,38
5	Merancang ulang elemen pembentuk desain ruangan	64,50	10,64
6	Menerapkan strategi <i>content marketing</i>	64,30	10,61
7	Membangun <i>brand persona & brand positioning</i>	55,57	9,17
8	Melakukan peningkatan program promosi	55,10	9,09
9	Merancang ulang fungsi, estetika, psikologi ruangan	53,10	8,76

Berdasarkan tabel AI & RI di atas kebutuhan teknis yang mendapatkan nilai prioritas 3 tertinggi yaitu : “Melakukan *re-branding* terhadap *brand identity*”, “Melakukan renovasi & penataan ulang *layout*”, dan “Melakukan implementasi *content strategy*”. Ketiga kebutuhan teknis tersebut memiliki peluang yang sangat baik jika dapat diperbaiki dan dikembangkan, mengingat keterkaitan dan arah pengembangan pada ketiga kebutuhan teknis sangat mendukung. Hal ini dapat terjadi karena ketiga kebutuhan teknis nilai kepentingan dan keterkaitan yang tinggi antar VOC dan *Technical Requirements*.

e. Hasil Perancangan Matriks *House Of Quality*

Gambar berikut merupakan hasil perancangan dari Matriks *House Of Quality* sebagai panduan merancang prioritas strategi pemasaran :



Gambar 6.2. Matriks *House Of Quality*

6.2. Prioritas Strategi Pemasaran

Penentuan prioritas strategi pemasaran ditentukan oleh perhitungan nilai *absolute importance* dan *relative importance*. Nilai *absolute importance* dan *relative importance* didapatkan dari akumulasi jumlah nilai kepentingan dan keterkaitan antar VOC dan *Technical Requirements* pada matriks *relationship*. Perhitungan tersebut menghasilkan urutan prioritas terkait *Technical Requirements* yang telah dirancang oleh peneliti yang bekerja sama dengan pihak manajemen untuk menjawab kebutuhan dan keinginan *customer* atau menjadi solusi dari permasalahan. Semua kebutuhan teknis tidak mungkin dikembangkan dan diperbaiki dalam waktu yang bersamaan, untuk itu diperlukan prioritas utama dengan mengambil 3 nilai terbesar untuk terlebih dahulu dikembangkan.

Dengan adanya urutan prioritas yang telah disusun, serta adanya *panduan technical requirements*, Kopi Ruang Bersama akan memiliki pertimbangan secara terukur untuk pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang diwujudkan dalam kebutuhan teknis. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *absolute importance* dan *relative importance*, serta persetujuan dari pihak manajemen, maka diputuskan bahwa prioritas strategi pemasaran yang akan diambil untuk lebih dulu dikembangkan adalah 3 prioritas pertama, yaitu “Melakukan *re-branding* terhadap *brand identity*” (92,90), “Melakukan implementasi *content strategy*” (76,30), dan “Melakukan renovasi & penataan ulang *layout*” (75,30). Pengambilan keputusan 3 prioritas pertama didasari pada pertimbangan bahwa : ketiga prioritas diyakini akan menjadi solusi terhadap atribut pemasaran yang dinilai kurang baik ; diyakini akan saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain apabila dikembangkan secara berurutan ; diyakini akan menjawab kebutuhan dan keinginan *customer* lewat kebutuhan teknis yang telah dirancang agar perbaikan dapat dilakukan secara tepat dan cepat ; diyakini akan berjalan efektif, tepat sasaran, dan dapat dijalankan dengan baik ; diyakini dapat menarik perhatian *audiences*, mendatangkan lebih banyak *customer*, hingga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil prioritas strategi pemasaran yang telah terpilih, peneliti memiliki kewajiban untuk menemukan solusi dan mengembangkan strategi tersebut menjadi lebih detail. Solusi yang diciptakan tentu tidak hanya berupa opini subjektif, namun dibutuhkan perencanaan yang matang, terstruktur, detail, dan terukur, serta sesuai fakta yang ada di lapangan. Peneliti juga memiliki kewajiban untuk menilai prioritas strategi mana yang paling mungkin untuk diwujudkan di tengah keadaan pandemi Covid-19 yang berpengaruh terhadap kelangsungan

usaha dan semakin menyulitkan keadaan di Kopi Ruang Bersama saat ini. Untuk itu peneliti menilai bahwa prioritas strategi 1 “Melakukan *re-branding* terhadap *brand identity*” (92,90) dan prioritas strategi 2 “Melakukan implementasi *content strategy*” (76,30) adalah strategi yang paling mungkin dikembangkan saat ini, mengingat dan menimbang dari hasil analisis *Direction Of Improvement* dan *Difficulty Level* dari kedua strategi tidak membutuhkan usaha, waktu, dana, serta tingkat kesulitan yang cukup besar untuk dikeluarkan. Sehingga akan lebih realistis dan terjangkau bagi perusahaan untuk mewujudkan kedua prioritas strategi di atas. Peneliti menentukan solusi dan usulan pemecahan masalah lewat *technical requirements* atau kebutuhan teknis yang berfungsi untuk menjawab kebutuhan dan keinginan *customer* lewat usaha perbaikan dan pengembangan yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Technical Requirements wajib untuk dirancang secara matang, terstruktur, detail, dan terukur, serta sesuai fakta yang ada di lapangan berdasarkan analisis, ide, serta pemikiran secara kreatif dan teknis sehingga dalam implementasi *technical requirements* perusahaan tidak menemui kesulitan dalam mengerjakan atau mengembangkan berbagai kebutuhan teknis yang telah disepakati bersama untuk menjawab kebutuhan dan keinginan *customer*. Perancangan *technical requirements* tersebut akan membantu perusahaan memecahkan masalah yang ada sebelumnya lewat panduan yang telah diformulasikan secara sistematis. Peneliti merancang panduan *technical requirements* untuk ketiga prioritas strategi pemasaran yang telah diputuskan sebelumnya lewat perhitungan *Absolute Importance & Relative Importance* berdasarkan persetujuan bersama pihak manajemen Kopi Ruang Bersama melalui FGD, solusi dan usulan pemecahan masalah dibuat berdasarkan analisis, ide, pemikiran secara kreatif dan teknis, dasar teori, serta pengalaman yang didapat selama melakukan penelitian di Kopi Ruang Bersama.

6.2.1. Prioritas ke-1 (Melakukan *Re-Branding* Terhadap *Brand Identity*)

Re-branding merupakan prioritas strategi yang paling mungkin untuk diwujudkan di tengah keadaan pandemi Covid-19. Mengingat dan menimbang dari hasil analisis *Direction Of Improvement* dan *Difficulty Level* dari strategi ini tidak membutuhkan usaha, waktu, dana, serta tingkat kesulitan yang cukup besar untuk dikeluarkan. Sehingga akan lebih realistis dan terjangkau bagi perusahaan untuk mewujudkan *Re-Branding*. Identitas atau karakter visual yang kuat merupakan hal

yang penting dan terutama. Identitas visual merupakan wajah dari sebuah *brand*. Karakter visual yang baik merupakan kunci sukses dalam mengomunikasikan *brand* (French, 2020). Untuk mendukung karakter visual yang baik, dalam proses karakter visual dibutuhkan elemen visual yang berhubungan erat dengan *brand*, dapat diaplikasikan ke berbagai macam media, serta dapat bertumbuh dan mendukung *brand*, bercabang ke produk, layanan, bahkan industri baru. Terdapat beberapa usulan *brand identity* yang diusulkan dan dibuat berdasarkan dasar teori, proses kreatif, analisis pemikiran, dan pengalaman selama melakukan penelitian di Kopi Ruang Bersama. Berikut adalah usulan panduan dalam merancang *brand identity* yang dapat digunakan oleh pihak manajemen Kopi Ruang Bersama :

a. Logo

Logo yang baik merupakan logo yang mudah diingat. Logo yang paling baik adalah logo yang simpel dan presisi, namun memiliki makna yang kuat yang merepresentasikan kekuatan dalam *brand*. Logo yang bersifat *simple* saat ini sudah banyak diterapkan oleh *brand* besar seperti Apple, Nike, Adidas, Samsung, dan lain-lain.

b. Iconography

Penambahan ikon tergantung dari bagaimana kita ingin menonjolkan keunggulan produk atau layanan yang dimiliki dengan sebuah simbol yang mewakili. *Iconography* adalah bagian fundamental dari *brand identity* yang sangat membantu dalam menggambarkan keunggulan produk dan layanan.

c. Typography

Typography atau desain huruf akan berpengaruh terhadap setiap elemen dan bahasa visual yang dirancang atau diaplikasikan ke berbagai media baik *online* maupun *offline*. Pemilihan *typography* harus mewakili karakteristik visual yang ingin disampaikan melalui *brand*.

d. Color Palette

Pemilihan palet warna dapat mempengaruhi persepsi *customer* dan membangun emosi yang paling kuat dalam *brand*. Variasi warna yang baik bersifat unik dan fleksibel untuk digunakan dan dikembangkan.

e. Design System

Design system berfungsi untuk merancang hierarki, tata letak, dan urutan pada elemen visual secara intuitif, konsisten, dan kohesif dalam perancangan konten

menyesuaikan dengan media dan tujuan yang ingin dicapai. *Design system* perlu ditata dengan baik dan rapi untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif, menyenangkan, dan informatif.

f. Photography

Gambar yang baik adalah gambar yang secara konsisten menceritakan (*story telling*) kepribadian dalam *brand* dan membuatnya menjadi menarik di mata *audiences*. Fotografi harus dirancang untuk memberi kekuatan khusus, memberi daya tarik dan *customer experience* lewat pengambilan gambar yang berkualitas, estetik, dan konsisten.

g. Hasil Perancangan

Pada gambar-gambar berikut ini akan ditunjukkan hasil perancangan dari *brand identity* yang diusulkan oleh peneliti berdasarkan persetujuan bersama pihak manajemen Kopi Ruang Bersama melalui FGD sebagai panduan dalam merancang prioritas strategi pemasaran ke-1 :



Gambar 6.3. Hasil Perancangan Logo



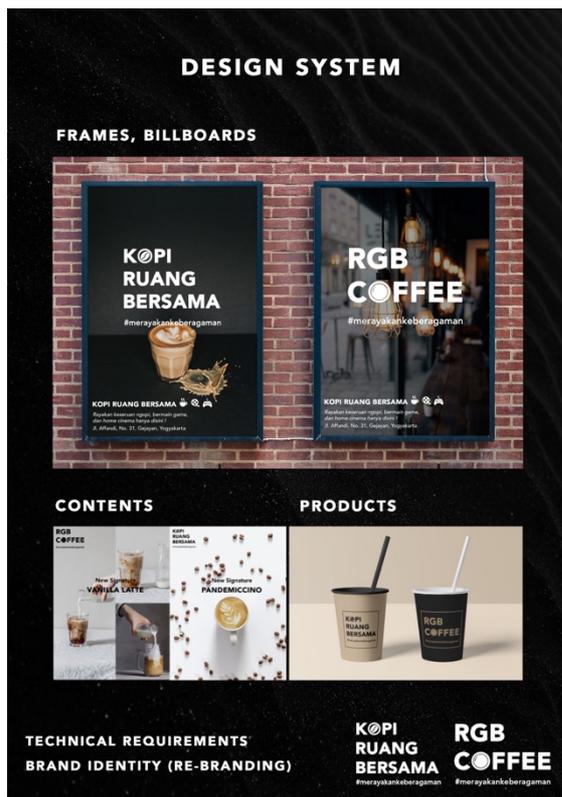
Gambar 6.4. Hasil Perancangan Iconography



Gambar 6.5. Hasil Perancangan *Typography*



Gambar 6.6. Hasil Perancangan *Color Palette*



Gambar 6.7. Hasil Perancangan *Design System*



Gambar 6.8. Hasil Perancangan *Photography*

6.2.2. Prioritas ke-2 (Melakukan Implementasi *Content Strategy*)

Content Strategy merupakan prioritas strategi yang paling mungkin untuk diwujudkan di tengah keadaan pandemi Covid-19. Mengingat dan menimbang dari hasil analisis *Direction Of Improvement* dan *Difficulty Level* dari strategi ini tidak membutuhkan usaha, waktu, dana, serta tingkat kesulitan yang cukup besar untuk dikeluarkan. Sehingga akan lebih realistis dan terjangkau bagi perusahaan untuk mewujudkan *Content Strategy*. *Content Strategy* bertujuan untuk merencanakan dan memproduksi konten yang bersifat *useful, usable* yang berarti konten harus selaras dengan tujuan bisnis dan membantu *customer* mendapatkan kebutuhan mereka (Leibtag, 2014). Terdapat usulan formulasi *content strategy* yang diusulkan oleh penulis berdasarkan persetujuan bersama pihak manajemen Kopi Ruang Bersama melalui FGD, usulan formulasi ini dibuat berdasarkan dasar teori, proses kreatif, analisis pemikiran, dan pengalaman selama melakukan penelitian di Kopi Ruang Bersama, diantaranya :

a. Menentukan Tujuan Penyajian Konten

Dalam membuat *content strategy*, kita memerlukan tujuan yang ingin dicapai dari penyajian konten secara menyeluruh dalam hal ini, peneliti bersama pihak manajemen menentukan 6 tujuan penyajian konten diantaranya : meningkatkan jumlah jangkauan *audiences* terhadap konten (*awareness*) ; memberi edukasi pada *audiences* tentang topik yang berhubungan dengan produk (*education*) ; meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan *audiences* di seluruh media sosial (*engagement*) ; mengajak *audiences* untuk terlibat dalam setiap kegiatan promosi atau kampanye yang diadakan (*involvement*) ; mengarahkan *audiences* untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan (*sales lead*) ; membentuk ikatan emosional dan kepercayaan dengan *customer* dengan membangun *good conversation*, bonus pembelian, *review* produk, dan lain-lain (*trust and loyalty*).

b. Menentukan Cara Mencapai Tujuan

Dalam membuat *content strategy*, kita memerlukan cara-cara yang dapat membantu mencapai tujuan. Cara tersebut diimplementasikan ke dalam bentuk penyajian konten yang diinginkan, peneliti bersama pihak manajemen menentukan 6 bentuk penyajian konten diantaranya : menyajikan konten produk dan layanan secara aktif dan teratur setiap hari dengan perencanaan yang baik dan matang (*regular content*) ; menyajikan konten khusus untuk mempromosikan diskon produk, layanan secara berkala dalam satuan waktu tertentu (*promotion*

content) ; mengadakan aktivasi kampanye kegiatan promosi seperti, *give away*, *reward points*, mengundang *influencer* untuk melakukan *review* produk dan *endorsement (campaign activation)* ; menyajikan konten untuk membuka program *partnership* dengan Perusahaan atau UKM lain untuk bertukar keuntungan melalui diskon produk, bonus pembelian, dan sebagainya (*co-marketing*) ; menyajikan konten yang berhubungan dengan trend yang sedang berkembang atau sedang terjadi di masyarakat secara umum (*tap-in to trend*) ; menyajikan konten dalam *review* produk atau testimoni dengan mengundang komunitas & para ahli untuk datang (*tap-in to community*).

c. Menentukan Formulasi Pembuatan Konten

Dalam membuat *content strategy*, kita memerlukan formulasi yang tepat untuk menggali lebih dalam dan menemukan konten apa saja yang kita miliki dan dapat ditawarkan kepada *customer*. Peneliti bersama pihak manajemen menentukan 6 formulasi penyajian konten diantaranya : produk, layanan, dan keunggulan yang dimiliki oleh *brand* ; informasi yang *audiences* inginkan dan butuhkan tren yang sedang menjadi topik hangat di masyarakat ; menjual produk berdasarkan apa yang dimiliki dan ingin ditawarkan atau promosi, menjual produk berdasarkan apa yang *customer* butuhkan, menjual produk berdasarkan *review* dari para ahli / *influencer* / pelanggan loyal.

d. Menentukan Elemen Visual Dalam Konten

Dalam membuat *content strategy*, kita memerlukan elemen-elemen yang menunjang isi dan informasi visual yang tersedia dalam penyajian konten. Peneliti bersama pihak manajemen menentukan elemen penyajian konten diantaranya : tulisan atau kata-kata yang ingin dimasukkan ke dalam gambar / visual untuk memperjelas informasi pada gambar agar ditata dengan rapi, jelas, singkat, padat (*copy visual*) ; elemen visual berupa fotografi, videografi maupun ilustrasi, (*key visual*) ; peletakan logo dan ikon merupakan elemen yang penting agar *audiences* dapat mengenali karakter *brand* dengan jelas (*brand identity*) ; kombinasi pemilihan warna pada visual perlu diperhatikan yang sesuai dengan konsep *brand identity* yang telah dirancang (*color*) ; pemilihan gaya bahasa dalam menulis *caption* atau keterangan untuk menambahkan informasi yang cukup panjang dan detail pada konten (*language*) ; kalimat ajakan kepada para *customer* untuk berinteraksi melalui *direct message*, *share*, *like*, *comment*, *follow (call-to-action)*.

e. Menentukan Pilar Pada Konten

Dalam membuat *content strategy*, kita memerlukan pilar-pilar yang menjadi ide atau acuan dasar dalam pembuatan konten. Dalam pilar juga berisi proporsi konten yang harus ditampilkan serta media yang digunakan untuk menampung pembuatan konten. Peneliti bersama pihak manajemen menentukan 5 pilar pembuatan konten diantaranya : ulasan informasi tentang produk yang ditawarkan, proporsi penyajian konten adalah 30% ; ulasan informasi tentang layanan / fasilitas yang ditawarkan, proporsi penyajian konten adalah 30% ; ulasan edukasi tentang produk & layanan yang ditawarkan, proporsi penyajian konten adalah 10% ; ulasan informasi yang bersifat menyenangkan seperti infografis, game & kuis, proporsi penyajian konten adalah 10% ; ulasan informasi berupa penawaran produk & layanan lewat diskon atau penawaran spesial, proporsi penyajian konten adalah 20%.

f. Hasil Perancangan

Pada gambar-gambar berikut ini akan ditunjukkan hasil perancangan dari *content strategy* yang diusulkan oleh peneliti berdasarkan persetujuan bersama pihak manajemen Kopi Ruang Bersama melalui FGD sebagai panduan dalam merancang prioritas strategi pemasaran ke-2 :

CONTENT STRATEGY

STRATEGY IDEAS

	Awareness	Education	Engagement	Involvement	Sales Leads	Trust & Loyalty
Objective	Meningkatkan jumlah jangkauan audiens terhadap konten	Memberi edukasi pada audiens tentang topik yang berhubungan dengan produk.	Meningkatkan interaksi dengan audience di seluruh channel media sosial.	Mengajak audiens untuk terlibat dalam setiap event yang diadakan	Mengarahkan audiens untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan	Membangun ikatan emosional & kepercayaan dengan audiens dengan good conversation & interaction
How To Achieve	Regular Content	Promotion Content	Campaign Activation	Co-Marketing	Tap-in Trend	Tap-in Community
	Menyajikan konten secara aktif dan teratur dengan perencanaan yang baik dan matang	Konten untuk mempromosikan produk secara berkala (satu waktu tertentu)	Aktivasi kampanye kegiatan promosi seperti, give away, influencer untuk review & endorsement.	Program partnership dengan Perusahaan / UKM lain	Konten mengikuti trend yg sedang tumbuh & berkembang	Konten untuk review produk dengan komunitas & para ahli
Formulas	What We Have	What They Want	What Is Going On	Hard Selling Content	Soft Selling Content	Story Telling Content
	Keunggulan pa yang dimiliki oleh brand ? Produk & layanan	Apa yang audiens inginkan dan butuhkan ?	Apa yang sedang menjadi tren atau topik hangat didunia digital?	Menjual produk berdasarkan apa yang dimiliki dan ingin ditawarkan. Cth : Produk baru, diskon produk	Menjual produk berdasarkan apa yang customer butuhkan. Cth : Fasilitas menonton, game.	Manual produk berdasarkan review dari para ahli / influencer / pelanggan loyal
Pillar	Content Pillar	Desc	Content Pillar	Proportion	Content Pillar	Media
	Product	Ulasan informasi tentang produk.	Product	30%	Product	Photography, Videography, Illustration
	Service / Features	Ulasan informasi tentang layanan / fasilitas.	Service / Features	30%	Service / Features	Photography, Videography, Illustration
	Education	Edukasi tentang produk & layanan.	Education	10%	Education	Photography, Illustration
	Gimmick	Konten bersifat menyenangkan (campaign, game, kuis)	Gimmick	10%	Gimmick	Photography, Illustration
	Promotion	Penawaran produk & layanan lewat diskon.	Promotion	20%	Promotion	Photography, Videography, Illustration
Element	Copy Visual (Typography)	Visual	Brand Identity	Colors	Language	Call-To-Action
	Tulisan yang ingin dimasukkan ke dalam gambar	Fotografi, videografi, ilustrasi produk & layanan	Elemen-elemen pada brand (logo, ikon)	Pemilihan warna yang sesuai dgn brand	Caption atau keterangan untuk menambahkan informasi pada konten	Ajakan pada customer untuk berinteraksi. (DM, share, like, comment, dll)

**TECHNICAL REQUIREMENTS
CONTENT STRATEGY**

**KOPI
RUANG
BERSAMA**
#merayakankeberagaman

**RGB
COFFEE**
#merayakankeberagaman

Gambar 6.9. Hasil Perancangan Ide Strategi Penyajian Konten

CONTENT MAPPING

USULAN CONTENT MAPPING (CM)

USULAN CONTENT MAPPING KOPI RUANG BERSAMA								
PERIODE : 4 - 31 OKTOBER 2020								
MAPPING		CONTENT						
Week 1	Day	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
	Date	4	5	6	7	8	9	10
	Pillars	Product	Service	Education	Gimmick	Product	Service	Promotion
	Feeds	New Signature Coffee	Game : Play Station	Product at Go-Food & Grab-Food	Kuis Tentang Kopi	New Signature Coffee	Introducing Netflix	Promo Buy 1 Get 1
Story	Favorite Food	Kuis Tentang Makanan			Favorite Food			
Week 2	Date	11	12	13	14	15	16	17
	Pillars	Product	Service	Education	Gimmick	Product	Service	Promotion
	Feeds	Favorite Coffee	Suasana Ruangan	Sejarah Kopi	Kuis Tentang Kopi	Best Seller Coffee	Proses pembuatan	Promo Diskon 10%
	Story	Favorite Food			Kuis Tentang Makanan	Best Seller Food		
Week 3	Date	18	19	20	21	22	23	24
	Pillars	Product	Service	Education	Gimmick	Product	Service	Promotion
	Feeds	New Signature Coffee	Game : Play Station	Product at Go-Food & Grab-Food	Kuis Tentang Kopi	New Signature Coffee	Introducing Netflix	Promo Buy 1 Get 1
	Story	Favorite Food			Kuis Tentang Makanan	Favorite Food		
Week 4	Date	25	26	27	28	29	30	31
	Pillars	Product	Service	Education	Gimmick	Product	Service	Promotion
	Feeds	Favorite Coffee	Suasana Ruangan	Sejarah Kopi	Hari Sumpah Pemuda	Rekomendasi Kopi Favorit	Proses pembuatan	Promo Diskon 10%
	Story	Favorite Food			Promo Hari Sumpah Pemuda	Rekomendasi Makanan Favorit		

TECHNICAL REQUIREMENTS
CONTENT STRATEGY

**KOPI
RUANG
BERSAMA**
#merayankeberagaman

**RGB
COFFEE**
#merayankeberagaman

Gambar 6.10. Hasil Perancangan Kalender Penyajian Konten

EDITORIAL PLANNING

USULAN EDITORIAL PLANNING (EP) 4-6 OKTOBER

Usulan Editorial Planning Kopi Ruang Bersama								
Periode : 4-10 Oktober 2020								
DATE / DAY	CREATOR	CAPTION	PILLARS	CHARS	COPY VISUAL	MEDIA	VISUAL REFERENCE	BRAND IDENTITY
4 / Mon	Okta	Di tengah kondisi pandemi saat ini, tentu sangat sulit untuk mengajak teman kopi datang dan menikmati suasana kebersamaan #RGBCoffee. Namun kami selalu ada dan menghidupkan kebersamaan ini demi teman kopi semua 😊 Nikmati rasa dan kualitas kopi terbaik yang kami sajikan lewat New Signature : Pandemiccino. Hanya 22K. #RGBCoffee #merayakankeberagaman	New Signature Coffee	Feed	New Signature : Pandemiccino	Photography	https://www.instagram.com/p/CDWFngeRY/	Official Logo
		-	Favorite Food	Stories	Favorite Food	Photography	-	-
5 / Tue	Okta	Halo teman kopi #RGBCoffee kini hadir dengan berbagai macam fasilitas yang bikin kamu makin betah buat ngopi disini. Tidak hanya hanya untuk ngopi, kamu bisa memainkan berbagai game seru yang akan menambah keseruan harimu. Mari datang ke #RGBCoffee untuk merayakan kebersamaan indah bersama teman-temanmu. #merayakan keberagaman	Game : Play Station	Feed	Don't just coffee, But play the games.	Photography	https://www.instagram.com/p/CDku3Olg61S/	Official Logo + Icon
		Stories		-	Photography	-	-	
6 / Wed	Okta	Have your self a nice day here. Kami menyediakan berbagai macam pilihan menu kopi dan makanan yang bisa teman-teman semua nikmati disini. So, jangan lupa untuk datang ke #RGBCoffee dan rayakan kebersamaan indah bersama teman-temanmu. #RGBCoffee dapat kamu temukan dengan memesan produk di aplikasi Go-Food dan Grab-Food. #merayakan keberagaman	Product at Go-Food & Grab-Food	Feed	Grab our products at Go-Food & Grab-Food	Photography	https://www.instagram.com/p/CDVif2xg-X7/	Official Logo + Icon
		Stories		-	Photography	-	-	
7 / Thu	Okta	#Quiztime : Apa saja varian menu kopi yang ada dalam manual brewing? Kami punya Special Offers untuk teman-teman semua yang bisa menjawab pertanyaan di atas. Jawaban benar akan mendapatkan voucher diskon all menu 50% yang bisa kamu tukarkan di kasir. Jangan lewatkan kesempatan ini dan ajak teman-temanmu untuk ikut. Kuis hanya berlaku di hari ini pukul 10.00-22.00 WIB. #RGBCoffee #merayakankeberagaman	Kuis Tentang Kopi	Feed	#Quiztime : Apa saja varian menu kopi yang ada dalam manual brewing ?	Photography	https://www.instagram.com/p/CDX2lbeqVw/	Official Logo
		Stories		Kuis Tentang Makanan	Photography	-	-	

TECHNICAL REQUIREMENTS
CONTENT MARKETING

KOPI
RUANG
BERSAMA
#merayakankeberagaman

RGB
COFFEE
#merayakankeberagaman

Gambar 6.11. Hasil Perancangan Editorial Penyajian Konten

CONTENT RESULT EXAMPLE

COFFEE PRODUCT



GAME FEATURES



GO-FOOD, GRAB-FOOD



QUIZ GIMMICK



COFFEE PRODUCT



HOME CINEMA



PRODUCT DISCOUNT



All pictures which are available in these contents were taken from unsplash.com. There is no need to cite the holders due to copyright issue. In other words, they are free to use. The only objective is for practical exercise in this thesis.

TECHNICAL REQUIREMENTS
CONTENT STRATEGY

K@PI
RUANG
BERSAMA
#merayankanberagaman

RGB
COFFEE
#merayankanberagaman

Gambar 6.12. Hasil Perancangan Contoh Penyajian Konten

6.2.3. Prioritas ke-3 (Renovasi & Penataan Ulang *Layout*)

Renovasi *layout* merupakan prioritas strategi yang akan membutuhkan waktu yang lama, serta usaha dan dana yang cukup besar untuk dikembangkan. Renovasi *layout* diwujudkan dengan melakukan perbaikan terhadap kebutuhan ruangan yang sempit, sudah rusak, penataan perabot yang kurang baik, tidak rapi, dan sebagainya. Penataan ulang *layout* dilakukan untuk menciptakan tata letak yang lebih rapi dan efisien, menghilangkan kesan sempit dari tata letak yang digunakan saat ini, serta membuat tata letak ruangan terlihat lebih luas, sehingga renovasi & penataan *layout* dapat memenuhi nilai fungsi, estetika dan psikologi ruangan. Renovasi & penataan ulang *layout* dilakukan dengan cara memperbaiki, mengubah, dan menambah beberapa elemen dasar pembentuk ruang dan elemen desain interior. dalam penataan ruangan Kopi Ruang Bersama. Berikut adalah beberapa tahapan yang dibutuhkan :

a. Profil Objek Perencanaan *Layout*

Kopi Ruang Bersama terletak pada lokasi yang strategis sehingga sangat mudah untuk dijangkau oleh pengunjung. Kopi Ruang Bersama juga memiliki luas lahan yang cukup besar sehingga memiliki potensi yang cukup besar untuk dapat mengembangkan bisnisnya sebagai kedai kopi yang memiliki keunggulan dalam fasilitas *home cinema* dan bermain video game. Kopi Ruang Bersama memiliki luas total lahan sekitar 16m x 23m, luas bangunan 14,5m x 21m x 3,8m Lokasi terletak di Jalan Affandi, Nomor 31, Gejayan, Yogyakarta. Kopi Ruang Bersama memiliki Batas Utara : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Batas Selatan : Sushi Tei. Batas Timur : Swarga Coffee. Batas Barat : Universitas Negeri Yogyakarta.

b. Ruang Lingkup Perencanaan *Layout*

Dalam penataan *layout* yang diterapkan saat ini, terdapat beberapa ruang lingkup elemen yang menjadi batasan untuk melakukan perbaikan dalam fungsi, suasana, dan nilai estetika dalam interior, diantaranya :

i. *Fasade Area*

Area luar untuk menampilkan tampak depan atau sisi luar atau *exterior* dalam sebuah bangunan.

ii. *Customer Area*

Area bagi customer yang sedang datang untuk berkunjung dan mengonsumsi produk. Kapasitas 20 – 30 orang.

iii. Video Game Area

Area bagi customer yang sedang datang untuk bermain video game. Kapasitas 2-8 orang.

iv. Home cinema Area

Area bagi customer yang sedang datang untuk home cinema dan rapat. 1 Unit Deluxe Room untuk kapasitas 12-24 orang. 1 unit Suite Room untuk kapasitas 10-12 orang. 1 unit Family Room untuk kapasitas 6-8 orang. 1 unit Luxury Room untuk kapasitas 2-4 orang.

v. Barista Bar

Area bagi personil / barista untuk berkerja, memberikan informasi, serta menyediakan layanan kepada *customer*. Luas area sekitar 2m x 4,5m

vi. Bar Desk

Meja bagi personil / barista untuk membuat produk kopi, beverage, makanan dan menampilkan produk jadi kepada customer. Dimensi *bar desk* 0,4m x 6m x 1,2m .

vii. Cashier

Area bagi personil / kasir dan *customer* melakukan transaksi pembelian dan pembayaran serta memperoleh informasi. Luas area sekitar 1m x 2m.

viii. Crew Office

Ruang bagi para personil / staf / owner melakukan diskusi, rapat, dan istirahat. Luas area sekitar 2,5m x 3m.

c. Permasalahan Pada Layout

Dalam penataan *layout* yang diterapkan saat ini, terdapat beberapa permasalahan yang yang muncul dan mempengaruhi fungsi, estetika dan psikologi dalam interior Kopi Ruang Bersama, diantaranya :

- i. Area *fasade* tidak tersorot dengan karena peletakan *neon box* yang terlalu tinggi dan berukuran sangat kecil, bagian *exterior* kurang tertata dengan rapi, kurang menarik secara visual.
- ii. Halaman depan saat ini menjadi area parkir dengan luas lahan yang terlalu sempit, kurang cocok, dan mengurangi keindahan visual dari tampak depan bangunan. Fungsi dari area tersebut belum digunakan secara optimal untuk melakukan aktivitas, sehingga perlu ditata ulang agar dapat digunakan menjadi *customer area*.
- iii. Penataan interior kurang begitu rapi, penggunaan elemen desain interior seperti *furniture* dan sebagainya sudah dalam keadaan yang kurang

baik/rusak dan tidak menarik lagi secara visual sehingga tidak mampu mengundang ketertarikan *customer* untuk datang dan menunjang kegiatan promosi untuk menampilkan keindahan ruangan yang ada.

- iv. Penataan *layout* terasa sangat sempit, terutama pada bagian depan atau barista bar. Peletakan barista bar terlalu berdekatan dengan *customer area* sehingga *customer* memiliki kesulitan dalam akses jalan dan masuk ruangan.
- v. Ukuran *crew office* yang terlalu besar mencapai 2,5m x 3m sehingga sangat banyak memakan kapasitas ukuran ruangan dan mengganggu aktivitas dalam ruangan.
- vi. Terdapat *unused customer area* atau area yang belum terpakai, area tersebut belum digunakan untuk aktivitas, sehingga perlu ditata ulang agar dapat digunakan.
- vii. Sebagian besar ruang *home cinema* baik dari segi elemen dasar pembentuk ruang, hingga *furniture* sudah dalam keadaan rusak dan perlu diperbaiki.
- viii. Tata letak barista bar pada bagian depan ruangan terlalu kecil dan sempit, sehingga membatasi aktivitas dan akses jalan dari personil untuk dapat bekerja dengan baik.
- ix. *Bar desk* pada bagian depan ruangan terlalu berdekatan dengan area *customer*, sehingga membatasi aktivitas dan akses jalan dari pengguna.

d. Usulan Perencanaan Renovasi *Layout*

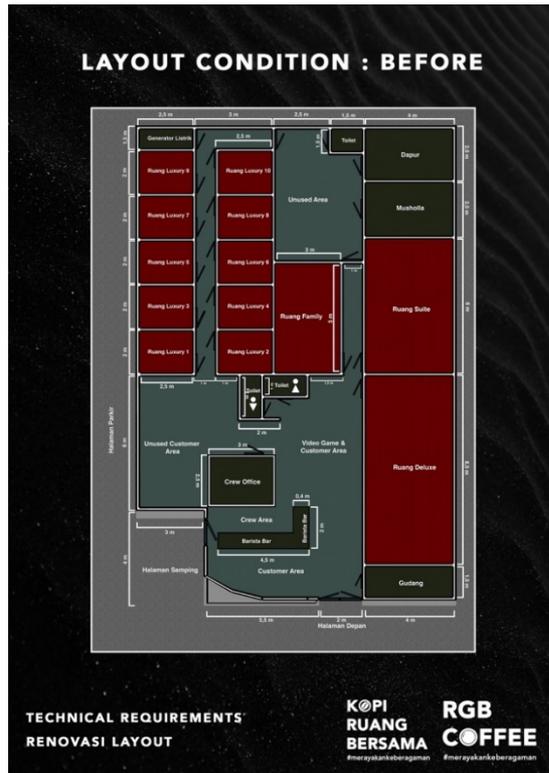
Dalam melakukan renovasi dan penataan ulang *layout* yang diterapkan saat ini, terdapat beberapa usulan penambahan, perbaikan yang akan mempengaruhi kualitas serta meningkatkan fungsi, suasana, dan nilai estetika dalam interior, diantaranya :

- i. Perbaikan area *fasade* untuk menambah nilai estetika pada area *exterior*.
- ii. Penggantian tulisan berupa informasi pada *billboard* di bagian *fasade* yang lebih besar dan tersorot dengan baik dan menambah nilai fungsi dan psikologi pada area *exterior*.
- iii. Penambahan dan perbaikan *customer area* pada halaman depan yang sebelumnya menjadi area parkir, sehingga seluruh area parkir akan dipindahkan ke halaman samping bangunan. *Customer area* akan diisi dengan berbagai *furniture* (kursi, meja) dan tumbuhan hias yang

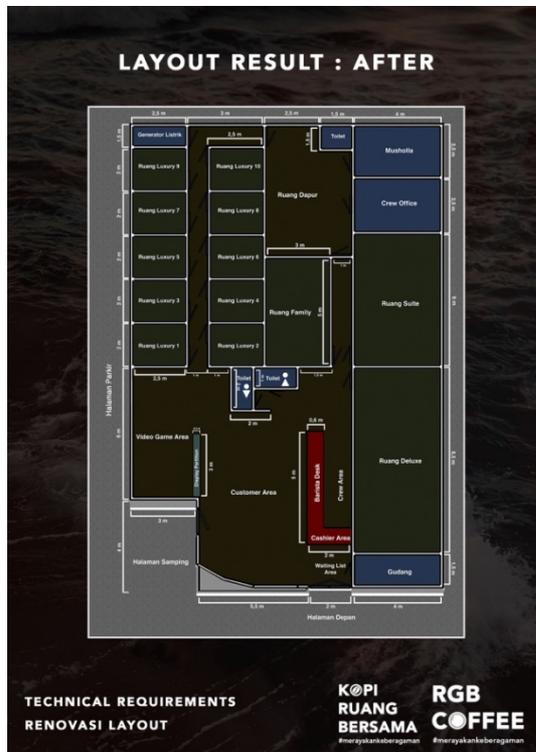
- mendukung keindahan visual pada halaman bagian depan Kopi Ruang Bersama, sehingga mampu menarik minat lebih banyak pengunjung.
- iv. Perbaikan penataan *layout* dan interior dengan mengganti, mengubah dan memperbaiki elemen pembentuk desain interior dengan mengadaptasi konsep *Collaborative (Minimalist & Rustic)*.
 - v. Penambahan berbagai *furniture* baru yang disesuaikan dengan kebutuhan fungsi, estetika, dan psikologi ruangan dengan mengadaptasi konsep *Collaborative (Minimalist & Rustic)*.
 - vi. Pengalihan fungsi pada *unused customer area* menjadi area fasilitas bermain video game.
 - vii. Pembongkaran pada *crew office* yang dianggap terlalu besar dan penambahan area *crew office* pada area yang baru. Area baru tersebut berupa gudang yang sudah tidak terpakai.
 - viii. Pembongkaran pada barista bar yang dianggap terlalu sempit dan penambahan barista bar pada area baru yang lebih luas dan memadai untuk personil dapat melakukan pekerjaan dengan baik.
 - ix. Pemindahan *bar desk* dan area kasir ke area baru yang lebih luas dan memadai untuk personil melakukan pekerjaan dengan baik serta penambahan *waiting list area* untuk memaksimalkan fungsi ruang yang belum terpakai atau *negative space*.
 - x. *Waiting list area* merupakan area jalan masuk bagi *customer*, tempat *customer* melakukan transaksi pembelian dan pembayaran, tempat *customer* mendapatkan informasi dan memilih produk serta layanan yang diinginkan.

e. Hasil Perancangan

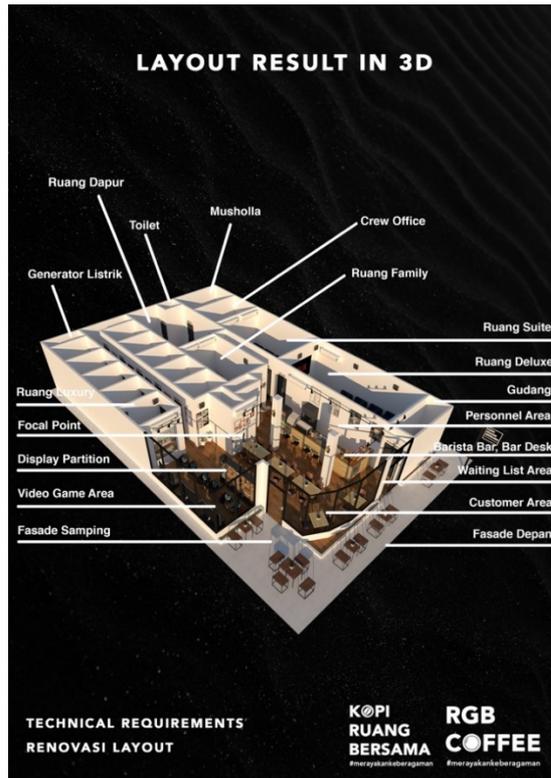
Pada gambar-gambar berikut ini akan ditunjukkan hasil perancangan dari renovasi *layout* ditambah dengan desain interior yang diusulkan oleh peneliti berdasarkan persetujuan bersama pihak manajemen Kopi Ruang Bersama melalui FGD sebagai panduan dalam merancang prioritas strategi pemasaran ke-3 :



Gambar 6.13. Hasil Perancangan *Layout* Sebelum Renovasi



Gambar 6.14. Hasil Perancangan *Layout* Setelah Renovasi



Gambar 6.15. Hasil Perancangan *Layout* Setelah Renovasi Bentuk 3D



Gambar 6.16. Hasil Perancangan *Layout Area Fasade / Exterior*



Gambar 6.17. Hasil Perancangan *Layout Area Customer*



Gambar 6.18. Hasil Perancangan *Layout Area Video Game*



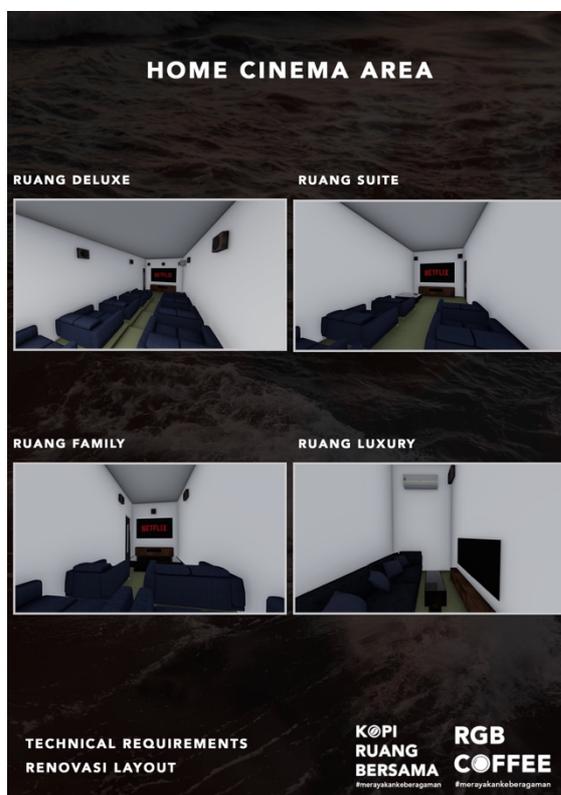
Gambar 6.19. Hasil Perancangan *Layout Area Waiting List & Personnel*



Gambar 6.20. Hasil Perancangan *Layout Focal Point Area*



Gambar 6.21. Hasil Perancangan *Layout Area Video Game & Customer*



Gambar 6.22. Hasil Perancangan *Layout Area Home Cinema*

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, H.D., dkk. (2018). Relationship Of 7P Marketing Mix And Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29 (2), 261-273.
- Ardana, I.G.N., & Purwanto, G.I. (2016). Perancangan Interior *Coffee House* di Surabaya. *Jurnal Intra*, 4 (2), 651-661.
- Balaji, B. (2002). *Services Marketing and Management* (1st ed). New Delhi: S.Chand & Company Ltd.
- Bernal, L., dkk. (2009). *Quality Function Deployment For Services*. Universitate Leipzig: International SEPT Program.
- Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies And Organization Structures For Service Firms*. Chicago, IL: American Marketing Association, Chicago. 47-51.
- Butler (2020). *How To Create A Powerful Brand Identity*. Column Five Media. Diakses tanggal 20 Juni 2020 dari <https://www.columnfivemedia.com>
- Ching, D.K.F. & Binggeli, C. (2012). *Interior Design Illustrated* (3rd ed). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment : How To Make QFD Work For You*. Massachuset: Addison-Wesley Publishing Company.
- Demand Metric. (2013). *Content Marketing Infographic*. Diakses tanggal 15 Mei 2020 dari <https://www.demandmetric.com>
- DeRosa, J. & Pikansi, M.K. (2015). *Embracing Digital Media Is Crucial for Today's Marketing*. *The Hearing Journal*. 44-46.
- Fitrianti R, dkk. (2017). *Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Laptop Dengan Metode Quality Function Deployment*.
- French (2020). *How to Create a Brand Strategy*. Column Five Media. Diakses tanggal 20 Juni 2020 dari <https://www.columnfivemedia.com>
- Gaspersz, V. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka.
- Istvanic, M., dkk. (2017). *Digital Marketing In The Business Environment*. *Pleriminary Communication*. 8(2). 67-75.
- Iqbal, M., dkk (2013) *Penentuan Technical Requirements Untuk Strategi Pengembangan Dan Program Pengembangan Pada Rancangan Roadmap Jasa Telekomunikasi Di Era Konvergensi Periode 2013 – 2016 Menggunakan Quality Function Deployment (QFD)*. Seminar Nasional V Manajemen & Rekayasa Kualitas. Bandung : Universitas Telkom.

- Johan, M. (2015). *Services Marketing* (1st ed). Poland: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Kiani, R.G. (1998). Marketing Opportunities In The Digital World". *Internet Research*. 8(2). 185 – 194.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2005). *Marketing Management* (12th ed). New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). England: Pearson Education Limited, Inc.
- Leibtag, A. (2014). *The Digital Crown: Winning At Content On The Web*. Waltham, MA: Elsevier.
- Leonita, C., & Tulistyantoro, L. (2017). Perancangan Interior *Coffee Shop* dengan Fasilitas Belajar untuk Mahasiswa di Denpasar. *Jurnal Intra*,6(1). 15-23.
- Manaroinsong, J. (2013). *Metode Penelitian Terapan Bidang Ekonomi dan Bisnis*. Surabaya: CV. R.A.De.Rozarie.
- Mastroeni, T. (2020) Home Inspiration. Diakses tanggal 17 Agustus 2020 dari <https://www.mymove.com/home-inspiration>
- Mongay, J. (2006). *Strategic Marketing: A Literature Review On Definitions, Concepts And Boundaries*. Munchen: MPRA Paper.
- Oakland, J.S. (1995). *Total Quality Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo (2th ed). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Pulizzi J. & Barret N. (2009). *Get Content Get customer: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New Yok: McGraw Hill.
- Robika, A.A., & Baroto, T. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Metode Multidimensional Scalling Dan Quality Function Deployment. *Jurnal Teknik Industri*, 17 (1), 12-21.
- Sarwono (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (1st ed). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- The American Marketing Association. (2016). *What Happens in Marketing, Stays Digital: Rethinking Marketing in the Era of Unlimited Data* (27th ed). Chicago: AMA Winter Educators' Conference.
- Tiago, M.T. & Verissimo, J.M.C. (2014). Digital Marketing And Social Media: Why Bother. Elsevier: *Business Horizons*. 57, 703—708.
- Trisnawati, E. & Wicaksono, A.A. (2014). *Teori Interior*. Yogyakarta: Griya Kreasi.
- Waite, K. & Vega, R. P. (2018). *The Essentials Of Digital Marketing*. Oxford: Goodfellows Publishers Limited.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team* (3rd ed). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa* (11th ed). Jakarta: PT. Indeks.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time For A New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education* 33(1), 93-106.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel FGD pada perancangan *Technical Requirements* bersama Tim Manajemen Kopi Ruang Bersama

No.	Voc	Problem	Solution : Tech Requirements	How To Do	Estimation Time	Team Management
1	Branding	Q : Apa masalah yang terjadi pada <i>Brand Identity</i> saat ini ?	Q : Bagaimana mengatasi masalah pada <i>Brand Identity</i> ?		Tercapai dalam waktu 2 bulan	Digital Marketing Team, Visual Design Team, Marketing Communication Team
		Brand identity tidak konsisten, kurang unik dan tidak menarik perhatian, tidak memanfaatkan kekuatan branding dalam memasarkan produk. Belum mampu membentuk Brand Image yang kuat di mata <i>customer</i> .	Melakukan <i>re-branding</i> terhadap <i>Brand Identity</i>	Menerapkan strategi <i>branding</i> untuk memperkuat <i>brand</i> pada produk. Melakukan evaluasi terhadap <i>brand</i> saat ini. Melakukan riset terhadap perancangan <i>brand</i> yang baik. Memperbaiki atau mengubah tampilan <i>Brand Identity</i> yang kuat, unik, berkarakter, memiliki ciri khas sendiri, dan konsisten.		

No.	Voc	Problem	Solution : Tech Requirements	How To Do	Estimation Time	Team Management
2	Informasi Produk	Q : Apa masalah yang terjadi pada Informasi Produk saat ini ?	Q : Bagaimana mengatasi masalah pada Informasi Produk ?		Dilakukan setiap 1 bulan	Digital Marketing Team, Visual Design Team, Marketing Communication Team
		Informasi produk kurang jelas, pesan tidak sampai ke <i>audiences</i> , informasi produk tidak selaras dgn <i>branding</i> , bahasa yang digunakan tidak sesuai dgn <i>audiences</i> , pemilihan visual kurang baik.	Menerapkan strategi <i>Content Marketing</i>	Melakukan riset untuk mendapatkan informasi produk, konten, dan brand yang berkualitas. Mengembangkan pola komunikasi yang terkait fitur-fitur dari produk sesuai dengan karakter <i>audiences</i> . Mengubah teknik copywriting yang menjadi lebih efektif, jelas, singkat, dan mudah dipahami. Membuat informasi produk / konten dengan desain visual yang baik, detail, rapi, dan berkualitas tinggi.		

No.	Voc	Problem	Solution : Tech Requirements	How To Do	Estimation Time	Team Management
3	Penataan Konten	Q : Apa masalah yang terjadi pada Penataan Konten saat ini ?	Q : Bagaimana mengatasi masalah pada Penataan Konten ?		Dilakukan setiap 1 bulan	Digital Marketing Team, Visual Design Team, Marketing Communication Team
		Tidak memiliki <i>Content Strategy</i> yang baik, tidak mampu menyampaikan keunggulan yang dimiliki. Konten yang disajikan hanya bersifat menjual, kurang menarik perhatian <i>audiences</i> , tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan <i>customer</i> . Strategi konten berubah-ubah dan tidak konsisten, tidak menguasai knowledge tentang konten, brand, visual, & design yang baik.	Melakukan implementasi <i>Content Strategy</i>	Menciptakan konten yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan <i>audiences</i> . Melakukan riset dan analisis terhadap top product, top trend, top content, top promotion, top audiences saat ini. Melakukan perencanaan, pembuatan, perilsan, saluran distribusi, evaluasi konten. Melakukan pemetaan terhadap <i>content pillar</i> , <i>key content</i> , <i>content proportion</i> , dan ide-ide penyajian konten. Membuat presentasi pada konten yang akan disajikan.		

No.	Voc	Problem	Solution : Tech Requirements	How To Do	Estimation Time	Team Management
4	Daya Tarik Produk	Q : Apa masalah yang terjadi pada Daya Tarik Produk saat ini ?	Q : Bagaimana mengatasi masalah pada <i>Daya Tarik Produk</i> ?		Dilakukan setiap 1 bulan	Digital Marketing Team, Visual Design Team, Marketing Communication Team
		Respons <i>customer</i> tidak antusias membeli produk, dan tertarik menggunakan fitur dan layanan yang dipromosikan baik online atau offline. Banyak <i>customer</i> yang belum mengenal baik nama, brand, dan produk yang ditawarkan. Belum memaksimalkan penggunaan layanan <i>ads</i> untuk menjangkau <i>audiences</i> lebih luas.	Meningkatkan penggunaan <i>Layanan Ads</i> .	Menyiapkan biaya untuk penerapan Instagram Ads untuk memasarkan produk, layanan, fitur, dan <i>brand</i> secara lebih luas. Menjangkau <i>audiences</i> dan potensial <i>customer</i> secara lebih mendalam. Meningkatkan <i>awareness</i> , <i>attraction</i> , <i>visit / engage</i> , <i>purchase</i> dan <i>re purchase</i> lewat promosi berbayar.		

No.	Voc	Problem	Solution : Tech Requirements	How To Do	Estimation Time	Team Management
5	Daya Tarik Brand	Q : Apa masalah yang terjadi pada Daya Tarik Brand saat ini ?	Q : Bagaimana mengatasi masalah pada Daya Tarik Brand ?		Tercapai dalam waktu 2 bulan	Digital Marketing Team, Visual Design Team, Marketing Communication Team
		Respons <i>customer</i> tidak antusias membeli produk, dan tertarik menggunakan fitur dan layanan yang dipromosikan baik online atau offline. Banyak <i>customer</i> yang belum mengenal baik nama, brand, dan produk yang ditawarkan. Belum memaksimalkan penggunaan layanan <i>ads</i> .	Membangun <i>Brand Persona & Brand Positioning</i> .	Mengidentifikasi <i>brand persona</i> untuk menemukan daya tarik brand. Menerapkan <i>brand positioning</i> menempatkan <i>brand</i> pada posisi yang berbeda.		

No.	Voc	Problem	Solution : Tech Requirements	How To Do	Estimation Time	Team Management
6	Promosi	Q : Apa masalah yang terjadi pada Promosi saat ini ?	Q : Bagaimana mengatasi masalah pada Promosi ?		Dilakukan setiap 1 bulan	Digital Marketing Team, Visual Design Team, Marketing Communication Team
		Promosi tidak tepat sasaran, kegiatan promosi kurang beragam, tidak bisa menyampaikan keunikan dan keunggulan lewat promosi, penyebaran media promosi tidak dilakukan secara luas.	Meningkatan program promosi.	Menciptakan jenis yang lebih beragam lewat pemberian voucher, give away, endorsement, diskon, kuis, aktivasi event, dll.		

No.	Voc	Problem	Solution : Tech Requirements	How To Do	Estimation Time	Team Management
7	Suasana Ruang	Q : Apa masalah yang terjadi pada Suasana Ruang saat ini ?	Q : Bagaimana mengatasi masalah pada Suasana Ruang ?		Tercapai dalam waktu 6 bulan	Visual Design Team, Production Team, Maintenance Team, Interior Design Team
		Suasana ruangan kurang nyaman, terlalu ribut dan tidak kondusif, kurang kedap suara karena terlalu dekat dgn jalan raya, kaca ruangan terlalu terang, pencahayaan malam kurang baik, pemilihan musik kurang tepat.	Merancang ulang fungsi, estetika, dan psikologi ruangan	Memperbaiki konsep interior dan layout ruangan sesuai fungsi, estetika, dan psikologi ruangan dalam perancangan interior.		

No.	Voc	Problem	Solution : Tech Requirements	How To Do	Estimation Time	Team Management
8	Desain Ruang	Q : Apa masalah yang terjadi pada Desain Ruang saat ini ?	Q : Bagaimana mengatasi masalah pada Desain Ruang ?		Tercapai dalam waktu 6 bulan	Visual Design Team, Production Team, Maintenance Team, Interior Design Team
		Kurang estetik, dekorasi terlalu ramai, pemilihan warna kurang elegan dan tidak konsisten. Tema pada dekorasi tidak beraturan dan kurang menarik secara visual, interior jarang dirawat dan diperbaiki.	Merancang ulang elemen pembentuk desain ruangan.	Merancang ulang elemen pembentuk desain interior. Pemilihan Material & Aksesori, Skema Dekorasi, Tema Desain, Akustik (Tata Suara), Furniture, Warna, dan Pencahayaan. Menata ulang konsep desain interior seperti : Unity & Harmoni, Balance, Estetika, Focal Point (Daya Tarik Ruang), Ritme (Pola Visual), Detail (Tata letak, Aksesori, Cahaya, Pola), Skala & Proporsi, Warna.		

No.	Voc	Problem	Solution : Tech Requirements	How To Do	Estimation Time	Team Management
9	Penataan Layout	Q : Apa masalah yang terjadi pada Penataan Layout saat ini ?	Q : Bagaimana mengatasi masalah pada Penataan Layout ?		Tercapai dalam waktu 6 bulan	Visual Design Team, Production Team, Maintenance Team, Interior Design Team
		Furniture yang digunakan sudah banyak yang rusak, berdebu, dan kotor. Aksesori terlalu ramai sehingga membuat layout terasa sempit. Tata letak / layout, ruangan kopi terpisah-pisah, furniture, meja kursi, berantakan, sempit, tidak konsisten, tidak selaras.	Melakukan renovasi pada layout	Melakukan renovasi pada elemen pembentuk layout ruangan seperti Tata Letak Lantai, Dinding, Langit-Langit, Garis, Bentuk, Ukuran, Pencahayaan, Warna, Pola, Gambar, Material, Skala & Proporsi. Membuat konsep perencanaan ruang dan tata letak menggunakan gambar 2 & 3 dimensi.		

Lampiran 2. Kuesioner Online Penilaian Bauran Pemasaran Kopi Ruang Bersama

Responden YTH, dalam rangka penelitian Tugas Akhir saya di Kopi Ruang Bersama, saya Oktadinata Aweru memohon sedikit waktu Anda untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian saya.

Kuesioner ini bertujuan untuk mencari *Voice Of Customer* tentang penilaian baik dan buruk atribut-atribut pemasaran menurut preferensi anda sebagai pelanggan dari sebuah Coffee Shop, khususnya KOPI RUANG BERSAMA.

Sehubungan dengan penilaian atribut-atribut pemasaran yang dilakukan di KOPI RUANG BERSAMA ini. Responden YTH dapat membuka akun Instagram @movieboxjogja dan @kopiruangbersama sebagai preferensi dalam menjawab pernyataan di kuesioner.

Mengingat keberhasilan penelitian ini bergantung pada kelengkapan jawaban Anda, dimohon kejujuran dan kesungguhan dalam menjawab kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

a. Identitas Responden

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar Wirausaha
PNS Swasta
Freelance DII
- Alamat : Kota Jogja Sleman
Bantul Gunung Kidul
Kulon Progo
- Usia : 15-19 20-24
25-29 >30
- Jumlah Kedatangan : 1-3 Kali
4-6 Kali >6 Kali

- b. Mohon jawab pernyataan dengan memilih penilaian tentang baik atau buruk atribut-atribut yang tersedia di Kopi Ruang Bersama berdasarkan pengalaman anda secara jujur.

Atribut	Butir ke-	Keterangan	Standar Penilaian			
			STB	TB	B	SB
Product	1	Kualitas produk (<i>food, beverages</i>) Kopi Ruang Bersama				
	2	Rasa produk (<i>food, beverages</i>) yang disajikan Kopi Ruang Bersama				
	3	Variasi produk (<i>food, beverages</i>) yang ditawarkan Kopi Ruang Bersama				
	4	Tampilan kemasan produk (<i>food, beverages</i>) Kopi Ruang Bersama				
	5	Tampilan <i>Brand Identity</i> (<i>logo, icon, color</i>) Kopi Ruang Bersama				
Price	6	Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan Kopi Ruang Bersama				
	7	Pemberian diskon harga produk yang ditawarkan Kopi Ruang Bersama				
Place	8	Akses ke lokasi penjualan Kopi Ruang Bersama				
	9	Kejelasan tanda pengenal (<i>neon box, banner, billboard</i>) yang dipasang di lokasi penjualan				
	10	Ketersediaan produk di media <i>online</i> (Go-Food, Grab-Food, Instagram)				
People	11	Sikap (keramahan, kesopanan) karyawan saat menangani <i>customer</i>				
	12	Kemampuan respons karyawan saat berhadapan dengan <i>customer</i>				
	13	Penampilan (cara berpakaian) karyawan Kopi Ruang Bersama				
	14	Tingkat pengetahuan karyawan tentang produk (harga, keunggulan, diskon)				

Atribut	No	Keterangan	Penilaian			
			STB	TB	B	SB
<i>Process</i>	15	Standar pelayanan yang tersedia di Kopi Ruang Bersama				
	16	Kecepatan waktu proses pelayanan Kopi Ruang Bersama				
	17	Tingkat ketelitian (kehandalan) karyawan dalam proses pelayanan				
	18	Fleksibilitas transaksi <i>offline</i> maupun media <i>online</i> (ATM Card, OVO, Go-Pay)				
<i>Promotion</i>	19	Kejelasan informasi produk yang ditemukan di berbagai media				
	20	Penataan isi (konten) pada promosi di berbagai media				
	21	Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media				
	22	Daya tarik brand (<i>brand persona</i>) yang ada di berbagai media				
	23	Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan				
<i>Physical Evidence</i>	24	Suasana (kenyamanan ruangan) di Kopi Ruang Bersama				
	25	Kebersihan lingkungan di area Kopi Ruang Bersama				
	26	Tampilan desain ruangan (<i>interior, exterior</i>) di area Kopi Ruang Bersama				
	27	Penataan <i>layout</i> di area Kopi Ruang Bersama				
	28	Fasilitas pendukung (<i>home cinema, video game</i>) yang tersedia				

Lampiran 3. Kuesioner Lanjutan : Tingkat Kepentingan *Customer* Kopi Ruang Bersama

Atribut	Butir ke-	Voice Of Customer	Tingkat Kepentingan <i>Customer</i>			
			Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting
<i>Product</i>	1	Tampilan <i>Brand Identity</i> (<i>logo, icon, color</i>) Kopi Ruang Bersama				
<i>Promotion</i>	2	Kejelasan informasi produk yang ditemukan di berbagai media				
	3	Penataan isi (konten) pada promosi di berbagai media				
	4	Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media				
	5	Daya tarik brand (<i>brand persona</i>) yang ada di berbagai media				
	6	Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan				
<i>Physical Evidence</i>	7	Suasana (kenyamanan ruangan) di Kopi Ruang Bersama				
	8	Tampilan desain ruangan (<i>interior, exterior</i>) di area Kopi Ruang Bersama				
	9	Penataan <i>layout</i> di area Kopi Ruang Bersama				

Lampiran 4. Kuesioner Lanjutan : Tingkat Kepuasan *Customer* Kopi Ruang Bersama

Atribut	Butir ke-	Voice Of Customer	Tingkat Kepuasan <i>Customer</i>			
			Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting
<i>Product</i>	1	Tampilan <i>Brand Identity</i> (<i>logo, icon, color</i>) Kopi Ruang Bersama				
<i>Promotion</i>	2	Kejelasan informasi produk yang ditemukan di berbagai media				
	3	Penataan isi (konten) pada promosi di berbagai media				
	4	Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media				
	5	Daya tarik brand (<i>brand persona</i>) yang ada di berbagai media				
	6	Bentuk program promosi (variasi kegiatan promosi) yang ditawarkan				
<i>Physical Evidence</i>	7	Suasana (kenyamanan ruangan) di Kopi Ruang Bersama				
	8	Tampilan desain ruangan (<i>interior, exterior</i>) di area Kopi Ruang Bersama				
	9	Penataan <i>layout</i> di area Kopi Ruang Bersama				

Lampiran 5. Data Hasil Kuesioner Lanjutan : Tingkat Kepentingan *Customer* Kopi Ruang Bersama

Respon de n	Tampilan <i>Brand Identity</i> (logo, icon, color) Kopi Ruang Bersama	Tampilan <i>Brand Identity</i> (logo, icon, color) Kopi Ruang Bersama	Tampilan <i>Brand Identity</i> (logo, icon, color) Kopi Ruang Bersama	Tampilan <i>Brand Identity</i> (logo, icon, color) Kopi Ruang Bersama	Tampilan <i>Brand Identity</i> (logo, icon, color) Kopi Ruang Bersama	Tampilan <i>Brand Identity</i> (logo, icon, color) Kopi Ruang Bersama	Tampilan <i>Brand Identity</i> (logo, icon, color) Kopi Ruang Bersama	Tampilan <i>Brand Identity</i> (logo, icon, color) Kopi Ruang Bersama	Tampilan <i>Brand Identity</i> (logo, icon, color) Kopi Ruang Bersama
1	4	4	3	3	3	3	4	4	3
2	4	3	4	3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
5	3	4	4	4	4	4	2	4	4
6	3	3	4	4	4	4	3	4	3
7	3	4	4	4	3	3	3	4	4
8	3	4	4	4	3	3	4	4	3
9	3	4	4	3	4	4	4	4	3
10	4	4	3	4	4	4	4	3	3
11	4	3	4	3	3	4	4	4	4
12	3	4	3	4	3	4	4	4	4
13	3	3	3	3	4	4	4	4	4
14	2	4	3	4	4	4	3	3	4
15	2	3	3	4	4	4	4	3	3

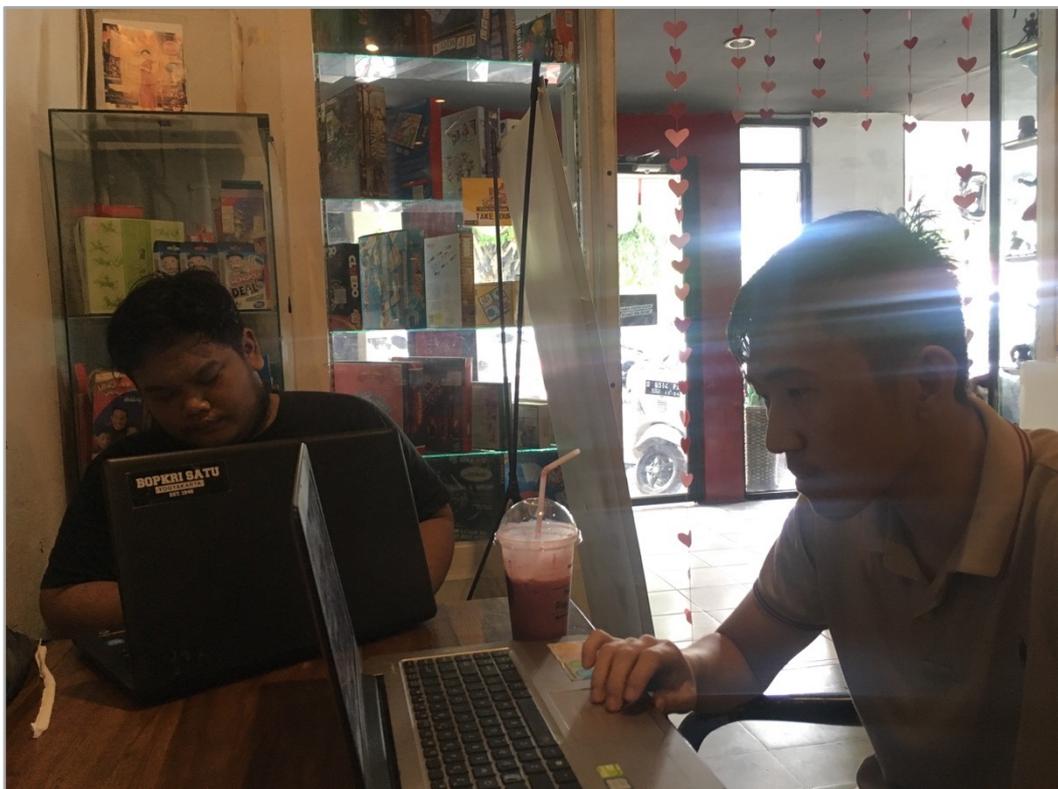
16	3	4	3	4	4	4	3	3	4
17	3	3	3	4	4	4	4	4	3
18	4	4	3	4	4	4	4	3	4
19	4	3	3	3	4	4	4	4	4
20	4	4	3	3	4	4	3	4	4
21	4	3	4	3	4	4	3	4	3
22	3	4	2	3	3	4	4	4	3
23	3	3	2	3	3	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	4	4	4	3
25	3	3	4	3	4	4	3	4	3
26	2	4	3	3	4	4	3	4	3
27	2	4	4	3	4	3	3	4	3
28	3	4	3	3	3	4	3	4	3
29	3	4	4	3	3	4	3	3	4
30	4	4	3	3	3	4	3	4	3
Total	96	108	101	102	108	116	105	114	102
ITC	3,20	3,60	3,37	3,40	3,60	3,87	3,50	3,80	3,40

Lampiran 6. Data Hasil Kuesioner Lanjutan : Tingkat Kepuasan *Customer* Kopi Ruang Bersama

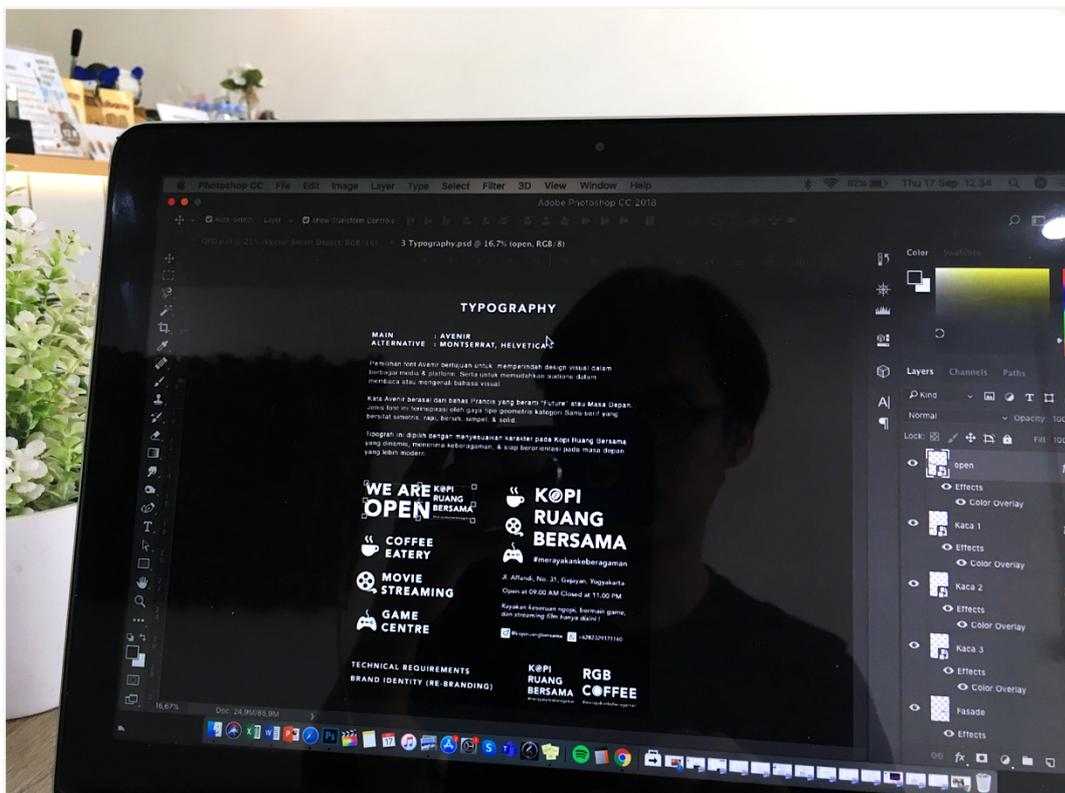
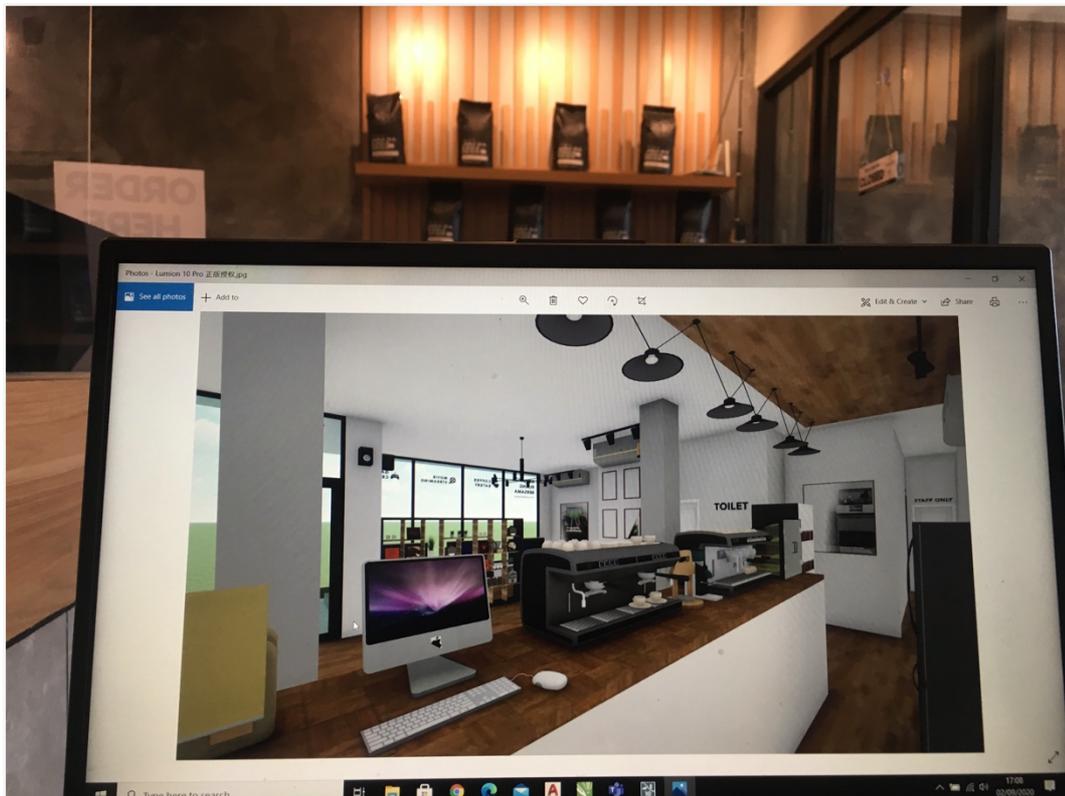
Respon de n	Tampilan brand identity (logo, color, font, visual design)	Kejelasan informasi produk yang ditemukan di berbagai media	Penataan isi (konten) pada promosi di berbagai media	Daya tarik produk Kopi Ruang Bersama yang ada di berbagai media	Daya tarik brand (<i>brand persona</i>) Kopi Ruang Bersama di berbagai media	Promo-promo (variasi pembelian) yang diberikan kepada <i>customer</i>	Suasana (kenyamanan ruangan)	Tampilan desain ruangan (<i>exterior, interior</i>) di area Kopi Ruang Bersama	Penataan <i>layout</i> di area Kopi Ruang Bersama
1	3	3	3	4	3	4	3	3	3
2	3	2	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	3	3	3	4	2	3	4	3	3
5	3	3	2	4	3	3	3	3	3
6	3	3	3	4	2	3	4	4	3
7	4	4	4	4	3	3	3	4	3
8	4	3	2	4	2	3	4	4	3
9	4	3	4	4	3	4	3	4	2
10	4	4	3	4	4	3	4	4	2
11	4	3	2	3	3	3	3	4	3
12	4	3	3	3	4	2	4	3	3
13	4	2	4	3	3	3	3	3	4
14	4	2	3	3	3	4	4	3	4

15	4	2	4	4	4	3	3	2	4
16	3	3	3	4	3	2	4	2	3
17	3	4	4	3	2	2	3	2	3
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	3	4	3	4	3	4
20	4	3	3	3	3	3	3	4	3
21	3	3	4	3	2	4	3	4	2
22	3	3	3	4	3	3	2	3	2
23	2	3	3	4	4	3	4	3	2
24	3	4	2	4	3	3	3	2	2
25	3	3	3	4	2	2	2	3	2
26	2	3	3	4	3	2	3	4	2
27	3	3	2	4	4	3	4	3	2
28	4	3	4	4	3	4	3	2	2
29	3	3	4	4	2	3	2	3	2
30	2	3	3	4	3	3	3	4	3
Total	99	91	95	111	90	90	98	96	85
CSP	3,30	3,03	3,17	3,70	3,00	3,00	3,27	3,20	2,83

Lampiran 7. Dokumentasi Pengambilan Data



Lampiran 8. Dokumentasi Pengerjaan *Technical Requirements Details*



Lampiran 9.
TECHNICAL REQUIREMENTS GUIDE BOOK
bit.ly/oktdesign