

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai acuan untuk melihat peta jalannya penelitian *digital marketing* produk keramik *tableware*. Penelitian ini menjadi referensi untuk mengembangkan penelitian yang akan dijalankan dalam proposal ini. Beberapa telusuran ilmiah yang peneliti dapatkan dari jurnal dan penelitian lainnya (skripsi) dapat dijelaskan berikut ini yang terkait dengan topik penelitian yang diambil.

Penelitian mengenai *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan oleh Chu dan Choi (2000) terhadap seleksi faktor pada industri perhotelan di Hong Kong. Penelitian ini membandingkan kinerja 26 atribut hotel yang dirasakan oleh turis. Atribut hotel tersedut dikategorikan menjadi enam faktor pemilihan hotel, yaitu kualitas layanan, fasilitas bisnis, nilai, ruangan dan meja resepsionis, makanan dan rekreasi, dan keamanan. Proses analisis dilakukan dengan metode IPA dan proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert dan dicetak dalam tiga Bahasa, yaitu Inggris, Cina, dan Jepang. Berdasarkan hasil analisis dengan metode IPA, didapatkan hasil faktor yang menempati kuadran I (*concentrate here*) adalah kualitas layanan, ruangan dan meja resepsionis. Faktor yang menempati kuadran II (*Keep it up*) adalah keamanan. Faktor yang menempati kuadran III (*Low priority*) adalah fasilitas bisnis serta makanan dan rekreasi. Pada penelitian ini, tidak ada faktor yang berada pada kuadran IV (*Possible Overkill*). Penelitian ini menyatakan bahwa turis mempertimbangkan kamar dan meja resepsionis dalam memilih hotel, serta dalam waktu luang pengunjung menilai keamanan sebagai hal utama yang harus dimiliki hotel agar barang-barang yang dititipkan pengunjung aman dan tidak hilang.

Catur dan Koeswandari (2007) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap penjualan keramik di Industri Keramik Kasongan. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan model regresi berganda. Obyek dalam penelitian adalah industri keramik yang berorientasi melakukan ekspor di Kabupaten Bantul. Variabel tak bebas dalam penelitian ini adalah penjualan keramik, sedangkan variabel bebasnya adalah produk (X1), harga (X2), saluran distribusi (X3), dan promosi (X4). Pengambilan data dilakukan

dengan menyebarkan kuesioner pada 32 industri keramik yang berorientasi ekspor di Kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan tiga kesimpulan hasil penelitian. Kesimpulan pertama menyatakan bahwa produk berpengaruh negatif terhadap penjualan keramik, yaitu penambahan kualitas, rancangan, keawetan, dan tingkat keahlian pegawai dapat menurunkan penjualan keramik, sebaliknya jika dilakukan pengurangan kualitas, keawetan, dan tingkat keahlian pegawai, maka dapat mengakibatkan peningkatan penjualan keramik. Kesimpulan kedua menyatakan harga berpengaruh positif terhadap penjualan, yaitu adanya penambahan tingkat harga dan potongan harga dapat meningkatkan penjualan keramik. Kesimpulan ketiga didapatkan hasil bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap penjualan keramik, yaitu semakin banyak jasa penyalur dan transportasi, maka penjualan keramik semakin meningkat.

Wiryo (2009) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai analisis dan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada P.D.TjiaSoeLiang, Bandung. Pada penelitian ini, analisis strategi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sepatu dan sandal yang menurun pada tahun 2008 sampai 2009. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang sudah dikumpulkan diuji terlebih dahulu validitasnya dengan menggunakan program SPSS, kemudian dilakukan analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis*. Setelah hasil dianalisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*, maka data dianalisis kembali dengan mempertimbangkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Berdasarkan hasil analisis *segmentation*, penurunan pendapatan di P.D TjiaSoeLiang dikaenakan pelanggan berpindah ke toko eceran dan pembeli memilih toko dengan harga yang lebih murah. Pada hasil analisis *targeting*, target pasar dari P.D TjiaSoeLiang adalah toko eceran yang membeli barang secara grosir. Pada analisis *positioning*, P.D. TjiaSoeLiang hanya menawarkan harga murah saja, sedangkan pelanggan lebih memilih produk yang bervariasi, berkualitas, dan memiliki pelayanan yang fleksibel. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan mampu untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar pendapat perusahaan dapat meningkat.

Penelitian mengenai *marketing mix* dilakukan oleh Halik (2010) terhadap persepsi konsumen di Platinum Ceramics Industry, Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap persepsi konsumen keramik lantai di perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel

utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Pada variable produk, peneliti meneliti apakah produk perusahaan sudah sesuai dengan selera konsumen dari segi variasi kualitas, warna, bentuk, dan kemasan. Pada variabel harga, aspek yang diteliti adalah kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan. Pada variabel distribusi, pengembangan saluran distribusi dan kerjasama dengan supplier menjadi hal yang penting untuk diteliti. Pada variabel promosi, aspek yang diteliti adalah bagaimana perusahaan meningkatkan kegiatan promosi melalui iklan dan publisitas. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan menganalisis dengan menggunakan model regresi berganda dan dianalisis dengan *marketing mix*. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan perlu meningkatkan pengembangan produk, perlu adanya selingan harga, adanya saluran distribusi yang baik, serta kegiatan promosi yang mengutamakan pada iklan dan publisitas.

Aditama (2014) dalam penelitiannya menjelaskan penerapan riset pasar untuk menilai potensi dan minat pasar pada usaha keripik tempe sagu. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data berupa kuesioner dan diolah dengan menggunakan lembar kerja. Lembar kerja digunakan untuk membantu mempermudah proses riset. Kuesioner disebarkan pada responden yang berusia 16-14 tahun dan disebarkan kepada 150 responden. Hasil pengambilan data diolah dengan menggunakan lembar kerja dan dianalisis berdasarkan empat faktor, yaitu tren, similaritas, *odd group*, dan analisis kontradiksi. Berdasarkan analisis tren, didapatkan hasil bahwa wanita lebih sering membeli oleh-oleh dibandingkan pria. Selain itu, jenis keripik tempe yang diminati pelanggan berbeda-beda. Pembeli dengan usia 36-55 tahun lebih menyukai keripik tempe rasa original, sedangkan pembeli pada usia 16-35 tahun lebih menyukai keripik tempe rasa pedas. Pada analisis similaritas, didapatkan hasil bahwa wisatawan lebih menyukai kemasan dengan gambar Tugu Yogyakarta pada bagian depan kemasan keripik tempe sagu. Pada analisis kontradiksi, tidak ditemukan pola jawaban yang kontradiktif pada penelitian. Pada hasil *odd groupings*, responden tertarik untuk mengkonsumsi sendiri atau menjual kembali produk keripik tempe sagu yang sudah dibeli.

Pambudi dan Ong (2014) dalam jurnalnya menjelaskan mengenai analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* PT. Sucofindo (Persero). Pengambilan data pada jurnal ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan melakukan dokumentasi terhadap penelitian.

Kuesioner disebarikan pada 98 pelanggan dan dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis*. Berdasarkan hasil analisis, faktor yang masuk pada kuadran A (prioritas utama) adalah pelayanan pelanggan, harga murah, kesesuaian biaya jasa dengan kualitas, dan paket yang terjangkau. Faktor yang masuk dalam kuadran B (pertahankan prestasi) adalah sertifikat hasil analisa jelas, respon perusahaan baik, dan penampilan karyawan rapi. Faktor yang masuk dalam kuadran C (prioritas rendah) adalah perusahaan memberikan saran terhadap hasil analisa dan perusahaan dapat menyampaikan jasa sesuai waktu yang dijanjikan. Faktor pada kuadran D (berlebihan) adalah karyawan bersikap sopan dan karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan. Dari penelitian ini, PT. Sucofindo dapat mengetahui tiga item terbaik dari perusahaan, yaitu karyawan berpenampilan rapi dan professional, fasilitas gedung yang rapi dan bersih, dan pelayanan karyawan yang baik.

Penelitian mengenai *marketing mix* (7P) dilakukan oleh Christine dan Budiawan (2017). Pada penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh *marketing mix* (7P) dalam minat beli ulang konsumen. Penerapan *marketing mix* yang dianalisis terdiri dari tujuh aspek, yaitu *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pengambilan data dilakukan dengan tiga metode, yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Aspek *physical evidence* memiliki pengaruh yang paling tinggi, karena memiliki hubungan langsung dengan kenyamanan pengunjung di dalam kedai, seperti temperatur udara, dekorasi, dan penataan meja dan kursi. Aspek yang memiliki pengaruh paling rendah adalah aspek *process*. Aspek ini berkaitan dengan pelayanan karyawan di *House of Moo*, seperti kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan dan penyajian yang dilakukan dengan cepat.

Raharjo dan Azwir (2017) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai kombinasi metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) untuk meningkatkan layanan di PT. X. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang tersaji menggunakan Skala Likert. Data kuesioner di analisis dan dibandingkan antara hasil dengan menggunakan metode IPA dan metode PGCV. Hasil dari penelitian ini adalah metode PGCV mampu menangani kelemahan dari metode IPA dengan memperbaiki peringkat prioritas

terlebih dahulu agar kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan menganalisis keuntungan atribut masing-masing layanan.

Penelitian mengenai strategi pemasaran dilakukan oleh Yunaida (2017) pada Kantor Pos Langsa. Penelitian dilakukan dengan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan produk surat dan paket. Analisis dilakukan dengan menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara dan meminta data sebelumnya pada Kantor Pos Langsa, terutama data keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan produksi. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini adalah penjualan surat dan paket masih dalam kisaran 51% dan dianggap kurang dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan dan analisis menggunakan SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi bagi Kantor Pos Langsa untuk meningkatkan pendapatan, yaitu memperluas pangsa pasar, mempertahankan kualitas, meningkatkan promosi dan periklanan, meningkatkan sumber daya manusia, meningkatkan pelayanan, menetapkan strategi harga, meningkatkan teknologi, dan meningkatkan kreativitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramli (2017) menjelaskan mengenai strategi pemasaran di industri cokelat Eropa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan membandingkan strategi pemasaran pada beberapa merek coklat di Eropa. Proses perbandingan dilakukan dengan metode studi kasus berganda dengan empat merek coklat sebagai pembanding, yaitu Cadbury, Ferrero Rocher, Lindt & Sprinungli, dan Godiva. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus berganda dan pengambilan data dilakukan dengan mengumpulkan sumber-sumber, seperti artikel pada majalah, buku, dan *situs web*. Hasil dari penelitian ini adalah keempat merek tersebut memiliki persamaan dalam diversifikasi produk, geografis pasar, dan bauran pemasaran. Keempat merek tersebut juga menggunakan iklan TV, internet, majalah, dan papan iklan sebagai media promosi produk.

Penelitian mengenai strategi pemasaran dan *digital marketing* pada industri keramik dilakukan oleh Panomupatam, dkk (2018). Penelitian dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan menyebarkan kuesioner yang digunakan untuk memperoleh informasi dari pengusaha industri keramik di Thailand, sedangkan metode analisis

dilakukan dengan statistika. Hasil analisis yang dihasilkan dari penelitian ini adalah pada analisis karakteristik, mayoritas pengusaha keramik memproduksi *souvenir* dengan durasi operasi lebih dari sebelas tahun dengan sumber dananya adalah dana pribadi. Pada analisis informasi strategi pemasaran, didapatkan hasil bahwa produk yang diutamakan adalah produk yang bermerek dengan harga transparan pada tingkat tinggi, mengutamakan bisnis dengan distributor pada level tinggi, dan promosi dengan mengutamakan *salesperson*. Pada analisis informasi mengenai *digital marketing*, aplikasi Line menjadi media sosial yang dapat meningkatkan penjualan. Pada analisis informasi tentang kinerja, kinerja keuangan dapat meningkatkan laba dan kinerja pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perusahaan perlu memperhatikan media periklanan baik secara *online* maupun *offline*. Perusahaan juga perlu meningkatkan hubungan dengan masyarakat dan komunitas pengusaha untuk merangsang pengenalan dan loyalitas pelanggan terhadap *brand*. Penentuan harga juga menjadi hal yang utama untuk meningkatkan penjualan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2018) menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Kedai Karya Online Shop untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Pada penelitian ini, faktor yang berpengaruh pada peningkatan omzet perusahaan adalah faktor musiman, inovasi, dan penggunaan iklan berbayar. Faktor yang cukup berpengaruh dalam penurunan pendapatan perusahaan adalah karena kurangnya promosi. Proses pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik Kedai Karya Online Shop. Penelitian dilakukan dengan riset pemasaran dan didapatkan hasil bahwa strategi *e-marketing* yang diterapkan adalah strategi produk, harga, komunikasi, dan distribusi, yaitu dengan pemilihan bahan yang ramah lingkungan, pemberian harga grosir dalam jumlah besar, pemberian informasi yang jelas mengenai produk, dan mengatur pembuatan produk agar dapat didistribusikan tepat waktu kepada konsumen.

Penelitian pada pemasaran secara *online* dan *offline* dilakukan oleh Hamzah, Arif, dan Nisa (2019). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan perbedaan strategi pemasaran dalam jual beli *online* dan *offline* pada hijab dengan subjeknya mahasiswa Universitas Islam Riau. Metode penelitian yang digunakan adalah *marketing mix* dan pengumpulan data dilakukan terhadap 99 responden.

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dan pengambilan sampel dilakukan dengan *proportioned stratified random sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya perbedaan strategi pemasaran secara *online* dan *offline*. Pemasaran secara *offline* lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran secara *online*. Hal ini disebabkan karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap penjualan secara *offline* lebih tinggi dibandingkan penjualan secara *online*, karena pemasaran secara *offline* lebih banyak menawarkan promo, tempat yang nyaman, dan pelayanan karyawan yang ramah.

Penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran dilakukan oleh Oktini (2019). Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran pada produk ikonik keramik di Jawa Barat. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara, studi literatur, dan menggunakan kuesioner. Responden yang digunakan untuk mendapatkan data berjumlah 220 responden yang merupakan pemilik usaha keramik skala kecil dan menengah di Jawa Barat. Analisis dilakukan dengan metode *structural equation model*. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh strategi pasar terhadap *competitive advantage marketing*, pengaruh bauran pemasaran strategi untuk *competitive advantage marketing*, pengaruh kompetensi kewirausahaan untuk *competitive advantage marketing*, dan pengaruh keunggulan kompetitif dalam performansi marketing. Pada pengaruh strategi pasar terhadap *competitive advantage marketing*, UKM Keramik Jawa Barat berfokus pada pasar asing sehingga dapat menghasilkan nilai unggul. Pada pengaruh bauran pemasaran strategi untuk *competitive advantage marketing*, pemilik UKM keramik berusaha meningkatkan kemampuan dalam pengembangan produk, efisiensi biaya, dan memeluas distribusi dan kerjasama untuk mempromosikan produk keramik. Pada pengaruh kompetensi kewirausahaan untuk *competitive advantage marketing*, UKM keramik di Jawa Barat berupaya mengembangkan kreativitas dan inovasi dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang mendorong agar dapat menghasilkan produk yang bagus. Pada pengaruh keunggulan kompetitif dalam performansi pemasaran, didapatkan hasil bahwa pemilik UKM keramik di Jawa Barat berani berinovasi dengan melakukan diferensiasi produk, variasi produk, dan meningkatkan layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyatna (2019) menjelaskan mengenai penentuan strategi pemasaran pada IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan menggunakan riset pasar dan proses analisis dilakukan dengan metode regresi linier dan *Importance Performance Analysis*

(IPA). Metode ini digunakan untuk mengetahui kekurangan yang menyebabkan mitra mengalami penurunan pemasukan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 210 responden dan dianalisis dengan metode IPA. Hasil dari analisis adalah terdapat tiga faktor pada kuadran 1 (tingkat kepentingan tinggi dan performansi rendah), yaitu produk mudah ditemukan, tekstur roti, dan varian rasa. Pada kuadran 2 (tingkat kepentingan tinggi dan performansi tinggi), faktor yang termasuk kuadran 2 adalah konsistensi penjualan dan harga produk. Faktor yang termasuk pada kuadran 3 (tingkat kepentingan rendah dan performansi rendah) adalah informasi kemasan, kemasan menarik, promo, dan bentuk. Faktor yang termasuk pada kuadran 4 (tingkat kepentingan rendah dan performansi tinggi) adalah ukuran produk, respon cepat, warna, tepat waktu, dan karyawan ramah. Penelitian ini diharapkan mampu membantu mitra dalam menemukan kekurangan dalam strategi pemasarannya.

Nurchahyo (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perkembangan keramik di Indonesia sudah ada sejak zaman kerajaan Majapahit dan dikembangkan kembali pada zaman penjajahan Belanda dengan didirikannya laboratorium keramik di Bandung pada tahun 1922. Penelitian tentang keramik juga dilakukan oleh Darwis dkk, 2018 yang meneliti sifat fisik keramik dengan bahan dasar tulang sapi dan lempung.

Suharjo, dkk. (2020) dalam jurnalnya menjelaskan tentang strategi *digital marketing* pada usaha kecil dan menengah makanan ringan di Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital untuk UMKM Snack. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara pada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis* dan didapatkan hasil bahwa faktor pada kuadran 1 (*concentrate here*) adalah daya tahan produk. Faktor pada kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*) adalah rasa produk, sertifikasi halal, BPOM, harga produk, biaya pengiriman, kecepatan pelayanan, kesesuaian dengan produk, kesesuaian dengan deskripsi produk, testimoni konsumen. Faktor yang terdapat pada kuadran 3 (*Low Priority*) adalah ukuran produk, variasi rasa, tampilan kemasan, informasi nutrisi, merek produk, dan keunggulan produk. Faktor pada kuadran IV (*Possible Overkill*) adalah kemudahan mendapat produk, kemudahan pembayaran, media promosi produk, dan promosi yang disediakan penjual. Kesimpulan pada penelitian ini adalah UMKM perlu menyediakan layanan yang diperlukan konsumen, seperti deskripsi produk yang jelas, kemasan yang menarik, promosi

yang menarik, dan menyediakan layanan pembayaran dengan beragam metode.

2.2. Penelitian Sekarang

Berdasarkan hasil penelusuran data sebelumnya terkait dengan strategi pemasaran yang pernah dilakukan oleh Supriyatna (2019), Yunaida (2017), Wiryono (2009), didapatkan hasil bahwa perlu adanya perbaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, Suharjo (2020), Ratnasari (2018), Panomupatam (2018), Salehi (2012) membuktikan bahwa efisiensi strategi pemasaran dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan *digital marketing*. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* pada industri keramik juga sudah diteliti oleh Panomupatam, dkk (2018) dan Oktini (2019) dan sudah sesuai untuk diterapkan di industri keramik.

Penelitian-penelitian tersebut sudah dapat menjelaskan mengenai penerapan *digital marketing* dalam proses pemasaran, namun belum ada penelitian yang mampu menjelaskan secara rinci proses pemetaan faktor-faktor yang berpengaruh dalam *digital marketing* terutama pada industri keramik. Selain itu, penelitian tersebut juga dilakukan secara general tanpa merinci jenis produk yang diteliti dan belum ada upaya dalam melakukan implementasi dari usulan strategi pemasaran yang sudah dianalisis. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Pada penelitian saat ini, proses pengambilan data dijelaskan secara rinci dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner mengenai persepsi dan harapan terhadap PT. GKI dan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data tambahan yang diperlukan dalam penelitian. Sebelum mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner, maka terlebih dahulu ditentukan faktor-faktor penelitian yang sesuai dengan penelitian. Faktor-faktor penelitian didapatkan dengan berpedoman pada konsep *marketing mix 7P* seperti pada penelitian Halik (2010) dan Christine dan Budiawan (2017). Penggunaan *marketing mix 7P* dipilih karena faktor-faktornya memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk yang diteliti, yaitu *tableware handmade*. Pemetaan faktor-faktor dilakukan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* untuk menentukan faktor mana yang masih memerlukan perbaikan. Hasil dari pengolahan data dianalisis dengan menggunakan analisis *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* dan *Marketing Mix*. Setelah dilakukan analisis, maka peneliti

dapat menentukan usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan di perusahaan. Fokus penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran pada produk *Tableware Handmade* untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan PT. GKI.



Tabel 2. 1.Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Penelitian	Obyek penelitian	Tujuan Penelitian	Pengambilan data	Metode analisis	Hasil Penelitian	Luaran
1	Chu dan Choi (2000)	Industri perhotelan di Hong Kong	Menganalisis faktor-faktor pemilihan hotel di industri hotel Hong Kong	Kuesioner	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan performansi kerja	Jurnal <i>Tourism Management</i> 21 (2000)
2	Catur dan Koeswandari (2007)	Industri Keramik di Jawa Barat	menganalisis pengaruh marketing mix terhadap penjualan keramik di Industri Keramik Kasongan.	Kuesioner	Regresi berganda	hasil analisis pengaruh penjualan, harga, keahlian pegawai, dan saluran distribusi terhadap performansi industri keramik	Jurnal Tekmapro (2007)
3	Wiryo (2009)	P.D.TjiaSoeLiang	memberikan analisis dan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada P.D.TjiaSoeLiang	Kuesioner	<i>Importance Performance Analysis</i>	Usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan	Skripsi (2009)

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penelitian	Obyek penelitian	Tujuan Penelitian	Pengambilan data	Metode analisis	Hasil Penelitian	Luaran
4	Halik (2010)	Platinum Ceramics Industry, Surabaya	menganalisis pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap persepsi konsumen keramik lantai di Platinum Ceramics Industry	Kuesioner	model regresi berganda dan <i>marketing mix</i>	Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan perlu meningkatkan pengembangan produk, perlu adanya selingan harga, adanya saluran distribusi yang baik, serta kegiatan promosi yang mengutamakan pada iklan dan publisitas.	Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Vol. 6 No.3. April 2010
5	Aditama (2014)	Usaha Keripik Tempe Sagu Yogyakarta	menilai potensi dan minat pasar pada usaha keripik tempe sagu	Kuesioner	Lembar kerja	hasil analisis potensi pasar penjualan keripik tempe sagu di Yogyakarta	Skripsi (2014)
6	Pambudi dan Ong (2014)	PT. Sucofindo (Persero)	Menganalisis kepuasan pelanggan pada jasa yang ditawarkan PT. Sucofindo	Kuesioner	<i>Importance Performance Analysis</i>	Hasil analisis item terbaik yang dimiliki perusahaan dan item yang perlu ditingkatkan perusahaan	Jurnal J@TI Undip, Vol. IX, No.1

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penelitian	Obyek penelitian	Tujuan Penelitian	Pengambilan data	Metode analisis	Hasil Penelitian	Luaran
7	Christine dan Budiawan (2017)	House of Moo, Semarang	Menganalisis pengaruh <i>marketing mix</i> (7P) terhadap minat beli ulang konsumen	Wawancara, Kuesioner, dan Observasi	Analisis regresi linier berganda	Penerapan <i>marketing mix</i> sangat berpengaruh dalam minat beli ulang konsumen, namun aspek <i>process</i> (pelayanan) memiliki pengaruh yang kurang signifikan dibandingkan aspek lainnya.	<i>Industrial Engineering Online Journal</i> , vol. 6, No. 1, Jan. 2017
8	Raharjo dan Azwir (2017)	PT. X	menganalisis kombinasi metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV) untuk meningkatkan layanan	Kuesioner	Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV)	Metode PGCV mampu menangani kelemahan dari metode IPA	<i>Journal of Industrial Engineering, Scientific Journal on Research and Application of Industrial System</i> , Vol. 2, No. 1, Maret 2017
9	Yunaida (2017)	Kantor Pos Langsa	menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan pada produk surat dan paket	Wawancara	SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats</i>).	Usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk surat dan paket	Jurnal manajemen dan keuangan, Vol. 6, No. 1, Mei 2017

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penelitian	Obyek penelitian	Tujuan Penelitian	Pengambilan data	Metode analisis	Hasil Penelitian	Luaran
10	Ramli (2017)	Industri Cokelat Eropa	menguji dan membandingkan strategi pemasaran pada beberapa merek coklat di Eropa	mengumpulkan sumber-sumber, seperti artikel pada majalah, buku, dan situs web	studi kasus berganda	Perbandingan strategi pemasaran antara perusahaan coklat Cadbury, Ferrero Rocher, Lindt & Sprinungli, dan Godiva	<i>Journal of Global Entrepreneurship Research 7:10</i>
11	Panomupatam, dkk (2018)	Industri Keramik Thailand	menentukan strategi pemasaran di Industri Keramik	Kuesioner	Statistika deskriptif dan statistika inferensial	hasil usulan strategi pemasaran bagi industri keramik Thailand	Kasem Bundit <i>Journal Volume 19 Special Edition</i>
12	Ratnasari (2018)	Kedai Karya Online Shop	menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Kedai Karya Online Shop untuk meningkatkan penjualan perusahaan	Wawancara, Observasi, Dokumentasi	analisis riset pemasaran	Usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan	<i>Journal of Economics, Business, and Government Challenges, Vol. 1, No.1</i>
13	Hamzah, Arif, dan Nisa (2019)	Mahasiswa Universitas Islam Riau	membandingkan perbedaan strategi pemasaran antara jual beli online dan offline pada hijab	Kuesioner	Marketing Mix	Strategi pemasaran secara offline dapat meningkatkan keuntungan dibandingkan secara online	Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 2, No.1

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penelitian	Obyek penelitian	Tujuan Penelitian	Pengambilan data	Metode analisis	Hasil Penelitian	Jurnal
14	Oktini (2019)	Industri Keramik di Jawa Barat	mengetahui pengaruh strategi pemasaran pada produk ikonik keramik di Jawa Barat.	Kuesioner	<i>structural equation model</i>	hasil analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap <i>competitive advantage</i>	<i>Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage</i> Vol.05, No. 02
15	Supriyatna (2019)	IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta	menentukan strategi pemasaran pada IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta	Kuesioner	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk roti	Skripsi (2019)
16	Nurchahyo (2020)	Keramik	Menganalisis perkembangan keramik dan proses pembuatan keramik di Indonesia	-	-	Penjelasan proses perkembangan keramik di Indonesia dan proses pembuatan keramik.	-

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penelitian	Obyek penelitian	Tujuan Penelitian	Pengambilan data	Metode analisis	Hasil Penelitian	Luaran
17	Suharjo, dkk. (2020)	Usaha Kecil dan Menengah Makanan Ringan di Bogor	menganalisis strategi pemasaran digital untuk UMKM Snack	Kuesioner	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil usulan strategi pemasaran bagi UMKM Snack	Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol.17, No. 1
18	Penelitian sekarang (2020)	PT. Gyan Kreatif Indonesia (GKI)	Menganalisis strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan	Kuesioner	<i>Importance performance analysis, analisis STP, marketing mix</i>	Usulan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan PT. GKI.	Skripsi (2021)

2.3. Dasar Teori

Dasar teori merupakan deskripsi dari konsep dan definisi yang digunakan dalam proses penelitian. Dasar teori digunakan sebagai dasar dalam menyelesaikan penelitian.

2.3.1. Keramik dan Jenis Keramik

Keramik merupakan salah satu seni rupa yang dibuat dengan bahan dasar tanah liat dan diolah menjadi bentuk desain keramik. Pembuatan keramik dilakukan secara sederhana dengan menggunakan tangan dan dipanaskan dalam proses pembakaran dalam suhu sekitar 1100°C sampai 1250°C. Usaha keramik di Indonesia sudah berkembang pesat di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Bali, Malang, dan lain-lain. Jenis keramik dibagi menjadi dua, yaitu:

a. *Earthenware*

Earthenware merupakan keramik dengan bahan baku menggunakan tanah liat dan digunakan untuk produksi batu bata. Jenis tanah liat yang digunakan dapat ditemukan di berbagai daerah pada kedalaman 3m sampai 5m dari permukaan tanah. Bahan campuran yang digunakan adalah pasir halus dan bahan *finishing* yang digunakan adalah rotan, pasir laut, cat, kaca, dan lain-lain. Suhu pembakaran pada keramik ini kurang dari 1100°C. Karakter keramik *earthenware* adalah rapuh, berwarna merah tua, mudah pecah, dan berpori sehingga dapat menyerap air dan tingkat perembesannya tinggi.

b. *Stoneware*

Stoneware merupakan keramik yang dibuat dari bahan baku tanah campuran dari *baliclay*, kaolin, kapur, *feldspar*, dan *chammote*. Tanah yang digunakan berasal dari Sukabumi, Bangka Belitung, Singkawang, Dinoyo, Klampok, dan Gunung Kidul. Bahan campuran yang digunakan pada keramik ini adalah Grog dan *Water Glass*. Bahan *finishing* yang digunakan adalah Glasir. Suhu pembakaran yang dianjurkan adalah 1250°C. Karakteristik keramik *stoneware* adalah keras, warna bakar merah muda dan abu-abu, dan memiliki daya serap yang rendah.

2.3.2. Pemasaran

Menurut William J. Stanton (1984), pemasaran didefinisikan sebagai sistem total dari bisnis yang berinteraksi kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, membeli harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan dan layanan untuk pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Sedangkan

menurut Kotler dan Amstrong (1999), pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi maupun organisasi dapat memperoleh hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran dibagi menjadi dua jenis, yaitu *traditional marketing* dan *digital marketing*. Bhayani dan Vachhani (2014) menyatakan bahwa pemasaran tradisional bertujuan untuk membuat publik sadar akan produk dan layanan yang dijual dengan menggunakan media pemasaran tradisional, seperti televisi, radio, koran, majalah, surat langsung, dan pameran perdagangan. Berbeda dengan *traditional marketing*, *digital marketing* lebih menggunakan media pemasaran secara *online*. Melalui pemasaran secara digital, pelanggan dapat dengan mudah dan cepat menjangkau produk dan layanan (Durmaz dan Efendioglu, 2016).

2.3.3. Analisis *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP)

Strategi pemasaran merupakan strategi yang perlu dikembangkan dalam pemasaran. Menurut Kotler, dkk. (2017), terdapat tiga langkah dalam merancang strategi pemasaran, yaitu segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning*.

a. *Market Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan strategi membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil (Kotler dan Amstrong, 2018). Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar menjadi segmen kecil proses penjualan produk maupun layanan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler, dkk. (2017), segmentasi pasar dibagi berdasarkan geografi, demografi, psikografis, dan perilaku. Pada segmen geografi, pasar dibagi berdasarkan unit geografi yang berbeda, seperti negara, kota, wilayah, kabupaten, dan kota. Pada segmen demografi, pasar dibagi dalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan kependudukan. Pada segmen psikografis, pembeli dibagi dalam kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik personal. Pada segmen perilaku (*behavior*), pembeli dibagi dalam kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, dan respon terhadap suatu produk.

b. *Market Targeting*

Target pasar adalah sekumpulan konsumen atau pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik bersama yang akan dilayani oleh perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2018). Perusahaan perlu mempertimbangkan banyak

faktor dalam menargetkan pasar. Kotler, dkk. (2017) mengatakan bahwa dalam menentukan target pasar, perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini:

1. Mengevaluasi segmentasi pasar

Dalam melakukan evaluasi segmentasi pasar, terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen-struktural, dan tujuan serta sumber daya perusahaan.

Ukuran dan pertumbuhan segmen dapat diketahui dengan mengumpulkan dan menganalisis data mengenai tingkat pertumbuhan penjualan segmen saat ini dan profitabilitas yang diharapkan dari berbagai segmen. Pada faktor daya tarik segmen-struktural, perusahaan perlu memperhatikan faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Pada faktor tujuan serta sumber daya perusahaan, semua perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan dan sumber daya terkait dengan segmen yang tersedia.

2. Memilih segmentasi pasar

Setelah menganalisis dan mengevaluasi segmentasi pasar, maka perusahaan perlu menentukan strategi cakupan pasar yang dibagi menjadi tiga, yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, dan *concentrated marketing*.

Undifferentiated marketing merupakan strategi pemasaran dimana perusahaan mengabaikan perbedaan segmentasi pasar dan mengejar pasar dengan satu penawaran pasar. *Differentiated marketing* merupakan strategi pemasaran dimana perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran yang terpisah untuk masing-masing segmen. *Concentrated marketing* adalah strategi pemasaran dimana perusahaan hanya mengejar bagian besar dari satu atau beberapa pasar kecil.

3. Memilih strategi cakupan pasar

Pemilihan strategi cakupan pasar dipengaruhi oleh sumber daya perusahaan. Dalam memilih strategi cakupan pasar, ada tiga hal yang perlu diperhatikan, yaitu derajat homogenitas produk, homogenitas pasar, dan strategi pesaing.

Pada derajat homogenitas produk, strategi pemasaran dipengaruhi oleh homogenitas produk. Produk yang homogen lebih sesuai dengan strategi cakupan pasar *undifferentiated marketing*, sedangkan produk yang bervariasi dalam desain lebih sesuai dengan strategi *differentiation*

marketing. Pada homogenitas pasar, strategi cakupan pasar dipengaruhi oleh kesamaan pembeli dalam membeli produk. Strategi *undifferentiated marketing* sesuai digunakan pada kondisi pembeli yang memiliki selera yang sama, membeli produk dengan jumlah sama, dan memiliki reaksi yang sama terhadap suatu produk. Pada strategi pesaing, pemilihan strategi dilakukan dengan mempertimbangkan langkah yang diambil oleh pesaing. Pemilihan strategi cakupan perlu disesuaikan dengan pesaing perusahaan.

c. *Market Positioning*

Positioning adalah penentuan posisi dan tingkatan produk yang dijual oleh perusahaan (Kotler dan Amstron, 2018). Setelah segmentasi pasar ditentukan, maka perusahaan perlu memposisikan produk ke dalam pikiran dari pembeli. Kotler (2006) dalam bukunya menjelaskan mengenai *product positioning* dapat dilakukan dengan memasarkan produk kepada konsumen berdasarkan aspek berikut ini.

1. Penentuan posisi menurut atribut, yaitu memposisikan produk perusahaan berdasarkan atribut yang spesifik, seperti ukuran, komposisi bahan, dan bidang lainnya yang ditawarkan perusahaan.
2. Penentuan posisi berdasarkan manfaat, yaitu memposisikan suatu produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan posisi berdasarkan penggunaan dan penerapan, yaitu memposisikan suatu produk sebagai produk terbaik dalam penggunaannya.
4. Penentuan posisi berdasarkan pemakai, yaitu memposisikan produk sebagai produk terbaik berdasarkan suatu kelompok tertentu.
5. Penentuan posisi berdasarkan pesaing, yaitu membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis.
6. Penentuan posisi berdasarkan kategori produk, yaitu memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk lainnya.

2.3.4. Marketing Mix

Setelah strategi pemasaran sudah ditentukan, maka perusahaan sudah siap untuk mulai merencanakan *marketing mix*, yaitu salah satu konsep utama dalam pemasaran modern (Kotler dan Amstrong, 2018). *Marketing mix* merupakan proses pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) pada buku edisi pertama tahun 1976, *marketing mix* dibagi menjadi empat kelompok, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Seiring berjalannya waktu, penelitian mengenai *marketing mix* berkembang seiring berkembangnya zaman. Penelitian Booms dan Bitner (1981) menyatakan bahwa *marketing mix* dapat dikembangkan menjadi tujuh kelompok, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *participants*, *physical evidence*, *process*. Perkembangan model *marketing mix* juga dikemukakan oleh Pogorelova, dkk. (2016) yang mengembangkan model *e-marketing mix* untuk diterapkan pada *e-commerce*. Dalam penelitiannya, Pogorelova, dkk. (2016) membagi tujuh kelompok *marketing mix* yang didasarkan pada penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran yang dijabarkan sebagai berikut.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke target pasar. Dalam elemen produk pada *e-commerce*, perilaku konsumen terhadap suatu produk mulai berubah baik terhadap barang tradisional yang masih berbentuk fisik maupun terhadap jasa. Adanya penjualan elektronik mampu mengembangkan kelompok komoditas produk dan jasa elektronik yang tidak memiliki bentuk wujud. Pemanfaatan *digital marketing* membantu dalam menawarkan pelayanan secara *online* dan penyediaan produk dan informasi secara *online* dengan lengkap.

b. Harga (*Price*)

Harga atau biaya merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa. Penggunaan media sosial mempermudah pembeli dalam membeli barang dengan harga murah dan mendapatkan diskon yang banyak. Pada elemen harga, penetapan harga suatu produk *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga yang berdasarkan pada tiga komponen, yaitu biaya, *customer value*, dan pesaing.

c. Tempat (*Place*)

Place merupakan tempat dan kegiatan perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa kepada target pasar. Berbeda dengan penjualan secara *offline*,

penjualan dengan *e-marketing* menggunakan media internet yang menyediakan *channel* yang lebih praktis serta menyediakan layanan bagi konsumen untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan penjual.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas dalam mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pasar untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudahan promosi menggunakan media sosial dapat menjadi peluang bagi penjual untuk memasarkan produknya secara luas, cepat, dan efektif. Kombinasi dari media yang telah tersedia menjadi kunci dari elemen promosi untuk meningkatkan keberhasilan *digital marketing* yang sudah diluncurkan. Pemasaran atau promosi dalam *e-commerce* dapat dikembangkan dengan cara berikut ini:

1. Membuat iklan yang meliputi iklan tampilan, iklan kontekstual, iklan di jaringan sosial, *cellular advertising*, dan *native advertising*.
2. Kontak dengan penjual dapat digantikan dengan bot pintar untuk memberikan informasi kepada konsumen.
3. Promosi penjualan yang bersifat ajakan di media sosial, pemasaran *e-mail*, dan konferensi webinar.
4. Meningkatkan hubungan dengan masyarakat yang dilakukan dengan menggunakan media sosial. Menurut Nielsen (2015) dalam jurnal Pogorelova, dkk. (2016), bagi semua kelompok umur, baik generasi A, generasi milenial, generasi X, *boomer*, dan *silent generation*, format iklan yang menimbulkan kepercayaan diri terbesar adalah rekomendasi teman. Adanya lingkungan elektronik dapat memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi mengenai suatu produk.
5. Penggunaan *search engine marketing* merupakan alat yang dapat mendukung promosi, dimana dapat mengidentifikasi hasil pencarian tertinggi.

e. *Process, People, dan Physical Evidence*

Poin ini memiliki peran yang penting dalam *marketing mix*. *Process* dan *Physical Evidence* berperan dalam proses pengembangan *digital marketing* berdasarkan kualitas proses dan *feedback* dari pelanggan, sedangkan *People* berperan dalam mensukseskan pelayanan kepada pelanggan.

Pada elemen *people* dapat didefinisikan sebagai peran manusia dalam menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa yang dapat mempengaruhi konsumen (Kukanja, 2016). Elemen *process* menjelaskan mengenai metode dan urutan dalam pelayanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan melayani permintaan setiap pelanggan (Kushwaha dan Agrawal, 2015). Elemen *physical evidence* lebih berfokus pada kondisi fisik tempat perusahaan dan daerah sekitarnya (Khan, 2014). *Physical evidence* dalam pemasaran meliputi lingkungan yang mendukung proses pemasaran, seperti tata letak, warna, fasilitas penunjang, dan lain-lain.

Pada konsep *marketing mix*, terdapat penjabaran dari elemen-elemen yang terlibat dalam bauran pemasaran. Penjabaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1.



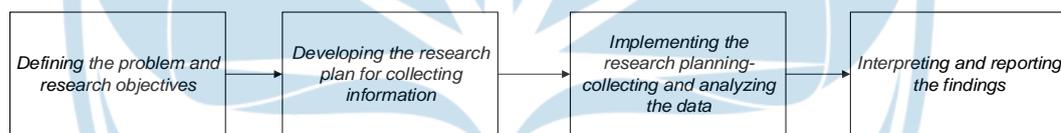
Tabel 2.1. Penjabaran Elemen *Marketing Mix* Menurut Chaffey (1981)

Product	Promotion	Price	Place	People	Processes	Physical Evidence
Quality	Marketing Communications	Positioning	Trade Channels	Individuals on Marketing Activities	Customer Focus	Sales/Staff Contact Experience of Brand
Image	Personal Promotion	List	Sales Support	Individual on Customer Contact	Business-Led	Product Packaging
Branding	Sales Promotion	Discounts	Channel Number	Recruitment	IT-Supported	Online Experience
Features	PR	Credit	Segmented Channel	Culture/image	Design Features	-
Variants	Branding	Payment Method	-	Training and Skills	Research and Development	-
Mix	Direct Marketing	Free or Value added Elements	-	Remuneration	-	-
Support	-	-	-	-	-	-
Customer Service	-	-	-	-	-	-
Use Occasion	-	-	-	-	-	-
Availability	-	-	-	-	-	-
Warranties	-	-	-	-	-	-

2.3.5. Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan desain sistematis, pengumpulan analisis, dan pelaporan data yang relevan atau berhubungan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh organisasi (Kotler dan Amstrong, 2018). Riset pemasaran dapat digunakan dalam menentukan reaksi pengguna terhadap perkembangan produk atau layanan suatu perusahaan atau organisasi. Penggunaan penelitian ini dapat digunakan untuk beberapa situasi, seperti pemberian wawasan mengenai motivasi pelanggan, perilaku pembelian, dan kepuasan kepada perusahaan atau organisasi.

Riset pemasaran dapat memberi manfaat terhadap penilaian potensi pasar dan pangsa pasar maupun untuk mengukur efektivitas penetapan harga, kegiatan produksi, distribusi, dan promosi. Perusahaan besar biasanya memiliki departemen khusus yang bertugas untuk meneliti riset pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Proses riset pemasaran dilakukan dengan beberapa tahap. Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan proses riset pemasaran dengan empat tahap seperti pada Gambar 2.1.



**Gambar 2. 1.Tahapan Proses Riset Pemasaran
(Kotler dan Amstrong, 2018)**

Berdasarkan Gambar 2.1, maka tahapan riset pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah dan tujuan penelitian

Permasalahan dalam perusahaan perlu dipikirkan dengan baik antara manajer pemasaran dengan peneliti. Peneliti dan manajer pemasaran perlu menentukan masalah dan menyepakati tujuan penelitian yang akan diselesaikan.

Setelah permasalahan didefinisikan, maka peneliti dan manajer pemasaran perlu menetapkan tujuan penelitian. Terdapat tiga jenis tujuan penelitian yang salah satunya mungkin dimiliki oleh permasalahan yang akan dikaji, yaitu tujuan penelitian eksploratif, tujuan penelitian deskriptif, dan tujuan penelitian kausal. Tujuan penelitian eksploratif digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi awal yang membantu dalam mendefinisikan suatu permasalahan dan

menyarankan hipotesis. Tujuan penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan banyak hal, seperti potensi pasar, demografi, dan sikap konsumen dalam membeli produk. Tujuan penelitian kausal digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab-akibat.

2. Mengembangkan rencana penelitian untuk mengumpulkan informasi

Setelah masalah dan tujuan penelitian didefinisikan, maka peneliti perlu menyusun rencana dalam melanjutkan penelitian. Peneliti perlu mengumpulkan data dan mengambil sampel penelitian. Informasi spesifik yang perlu dikumpulkan adalah sebagai berikut:

- ii. Karakteristik demografis, ekonomi, dan gaya hidup pelanggan.
- iii. Karakteristik dan pola penggunaan yang lebih luas, seperti harapan pelanggan terhadap perusahaan, karakteristik pelanggan dalam penggunaan produk, dan harga dan layanan yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan.
- iv. Dampak ide pengembangan perusahaan terhadap pelanggan.
- v. Reaksi karyawan terhadap ide pengembangan perusahaan.
- vi. Faktor lainnya yang mempengaruhi proses implementasi.

Pengumpulan rencana penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data. Jenis data menurut Kotler dan Amstrong (2018) dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data atau peneliti. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan cara berikut ini. (Kotler dan Amstrong, 2018: 133-139)

i. *Research Approaches*

Pendekatan dalam penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data dengan pengamatan, survei, dan eksperimen. *Observational research* dilakukan dengan mengamati orang, tindakan, dan situasi yang relevan. *Survey research* dilakukan dengan menggunakan survei untuk mengetahui pengetahuan, preferensi, dan perilaku seseorang. *Experimental research* dilakukan dengan melibatkan pemilihan kelompok subjek yang sesuai, memberi *treatment* pada subjek, mengontrol factor yang tidak berhubungan, dan memeriksa perbedaan dalam kelompok.

ii. *Contact Methods*

Melakukan pengumpulan kontak dan mewawancara pribadi. Terdapat empat metode yang digunakan, yaitu *mail*, *telephone*, and *personal interviewing*, *focus group interviewing*, *online marketing research*, dan *online behavioral and social tracking and marketing*. Metode *mail*, *telephone*, and *personal interviewing* dilakukan secara langsung terhadap subjek untuk mencari informasi dengan media surat, telepon, maupun wawancara. Metode *focus group interviewing* dilakukan dengan mewawancara kelompok-kelompok tertentu yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode *online marketing research* dilakukan dengan menggunakan internet dan *mobile survey*. Metode *online behavioral and social tracking and marketing* dilakukan dengan mengamati dan melacak konsumen secara *online* dengan memindai ulasan dan komentar pelanggan.

iii. *Sampling Plan*

Sampling digunakan untuk mendapatkan informasi dari subjek. Sampel yang diambil harus representative sehingga peneliti dapat membuat perkiraan yang akurat dari perilaku populasi yang lebih besar.

iv. *Research Instruments*

Instrumen yang digunakan untuk melakukan penelitian dibagi menjadi dua, yaitu *questionnaires* dan *mechanical instruments*. *Questionnaires* merupakan instrument yang paling umum digunakan dan sangat fleksibel. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan yang dikategorikan menjadi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. *Mechanical instruments* merupakan instrument yang digunakan untuk memantau perilaku konsumen dengan menggunakan instrument mekanik (neuromarketing).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada peneliti atau pengumpul data. Data sekunder dapat disajikan dalam bentuk table, diagram, data-data, atau topik penelitian. Data sekunder harus dievaluasi dengan hati-hati untuk memastikan informasi yang didapatkan relevan dengan penelitian dan akurat.

3. Implementasi rencana penelitian (pengumpulan data dan analisis data)

Setelah mengetahui proses pengumpulan data, maka dilakukan implementasi pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan oleh perusahaan dengan

cermat dan dengan proses yang benar untuk menghasilkan data yang akurat. Setelah data dikumpulkan, maka akan dilakukan analisis terhadap data.

4. Menafsirkan dan melaporkan temuan

Setelah analisis data dilakukan, maka didapatkan hasil kesimpulan dalam penelitian. Hasil yang sudah didapatkan akan diteliti kembali dan didapatkan sebuah temuan yang mampu memperbaiki sistem di perusahaan.

2.3.6. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu bagian dari survei (Brace, 2004). Kuesioner biasa digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dari responden. Terdapat beberapa tipe pertanyaan dalam kuesioner menurut Sreejesh (2014), yaitu

a. *Open-Ended Questions*

Open-ended questions merupakan jenis pertanyaan yang mengharuskan responden menjawab dengan kata-kata sendiri tanpa dibatasi dengan pilihan jawaban. Jenis pertanyaan ini dikenal juga dengan pertanyaan terbuka.

b. *Free Response*

Free-response questions adalah jenis pertanyaan yang bebas dijawab oleh responden.

c. *Probing*

Probing merupakan pertanyaan yang termasuk dalam pertanyaan terbuka yang prosesnya dicapai sedikit demi sedikit dalam prosesnya.

d. *Projective*

Projective merupakan sebuah pertanyaan samar atau stimulus yang digunakan peneliti untuk memproyeksikan sikap seseorang dari tanggapan tersebut.

e. *Close-Ended Questions*

Close-ended questions merupakan jenis pertanyaan yang membatasi jawaban responden dengan opsi yang sudah ditentukan. Jenis pertanyaan ini tidak memerlukan informasi naratif yang terperinci.

f. *Binary Questions*

Binary questions merupakan jenis pertanyaan yang mengizinkan responden memilih salah satu dari dua jawaban yang tersedia. Jenis pertanyaan ini juga dikenal dengan pertanyaan dikotomis.

g. *Ranking Questions*

Ranking questions adalah jenis pertanyaan yang mengharuskan responden menentukan peringkat opsi respons yang tercantum pada pertanyaan.

h. *Multiple Choice Questions*

Multiple choice questions merupakan jenis pertanyaan dimana responden harus memilih opsi jawaban yang paling menggambarkan perasaan responden. Penerapan jenis pertanyaan ini dianggap sederhana dan mudah diterapkan sehingga jenis pertanyaan ini sering digunakan.

i. *Checklist Questions*

Checklist questions merupakan jenis pertanyaan dimana responden dapat memilih satu atau lebih dari pilihan jawaban yang tersedia.

2.3.7. Pengukuran Kuesioner

Pengukuran kuesioner dapat dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran terhadap suatu instrument untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrument. Instrumen yang akan diukur valid atau tidak pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika komponen dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur atau diteliti. Sugiyono (2015) menyatakan suatu temuan dapat dinyatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara laporan yang dilaporkan peneliti dengan kejadian yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi momen produk Pearson yang dikembangkan oleh Karl Pearson pada tahun 1948 dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Bluman, 2018).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (2.1.)$$

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien validitas item yang dicari
$\sum xy$	= Hasil skor x dan y untuk setiap responden
x	= skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
y	= skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum x$	= jumlah skor dalam distribusi x
$\sum y$	= jumlah skor dalam distribusi y
$\sum x^2$	= jumlah kuadrat skor dalam distribusi x
$\sum y^2$	= jumlah kuadrat skor dalam distribusi y

Setelah nilai r hitung didapatkan, maka nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel didapatkan dari Tabel Distribusi r yang didasarkan pada *degree of freedom* (df) dan taraf signifikansi (α). Penentuan nilai df didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$df = n - 2 \quad (2.2.)$$

df = *degree of freedom*

n = jumlah sampel.

Keputusan dalam pengujian validitas ditentukan berdasarkan ketentuan berikut:

Pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

Pernyataan dinyatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran terhadap ketepatan instrument. Penilaian ketepatan ini dinilai dengan analisa statistik untuk menemukan *error* akibat salah ukur. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS maupun Microsoft Excel.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Alfa Cronbach dengan rumus sebagai berikut. (Arikunto, 2013)

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right) \right] \quad (2.3.)$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah faktor

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor tiap faktor

s_t^2 = total varians.

Setelah menentukan nilai reliabilitasnya, maka nilai tersebut dibandingkan dengan koefisien reliabilitas Alfa Cronbach. Nunnally dalam jurnal Streiner (2003) menyatakan bahwa sebuah faktor atau instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas Alfa Cronbach lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$).

2.3.8. Demografi dan Psikografi

Demografi dan psikografi perlu dipahami dalam melakukan riset pemasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai demografi dan psikografi menurut Doman (2002).

a. Demografi

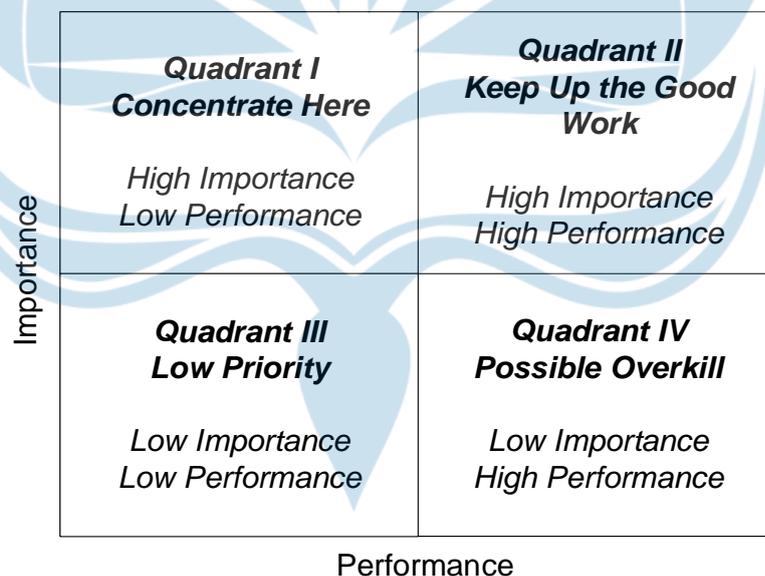
Demografi berisi data statistik karakteristik populasi, seperti usia, jenis kelamin, ras, agama, penghasilan, tahun sekolah, dan jenis pekerjaan. Karakteristik dari demografis adalah fakta sesuatu yang dapat diukur dengan angka atau dimasukkan dalam kategori sederhana dan jelas.

b. Psikografi

Psikografi berisi data yang menggambarkan sekelompok orang yang peduli terhadap sesuatu. Karakteristik psikografis dapat diidentifikasi setelah melakukan identifikasi demografis.

2.3.9. Importance Performance Analysis (IPA)

IPA adalah metode untuk mengukur kinerja perusahaan dan membandingkannya dengan tingkat kepentingan pelanggan. Teknik ini dikemukakan oleh Martila dan James pada tahun 1977. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius seperti pada Gambar 2.2. Instrumen yang digunakan dalam menganalisis data dengan metode IPA adalah aplikasi SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*).



Gambar 2. 2.Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (Chu dan Choi, 2000)

a. Kuadran 1

Kuadran 1 menunjukkan faktor yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun perusahaan belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa dan kurang puas.

b. Kuadran 2

Kuadran 2 menunjukkan faktor - faktor berhasil dilaksanakan dan perlu dipertahankan performansinya.

c. Kuadran 3

Kuadran 3 menunjukkan faktor – faktor kurang penting bagi pelanggan. Pelaksanaan faktor tersebut juga tidak dilaksanakan dengan performansi yang baik. Faktor pada kuadran ini dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

d. Kuadran 4

Kuadran 4 menunjukkan faktor – faktor kurang penting bagi pelanggan namun pelaksanaannya dilaksanakan secara berlebihan. Faktor pada kuadran ini dianggap kurang penting namun memiliki performansi yang baik.

Dalam melakukan analisis dengan metode IPA, maka dilakukan perhitungan terlebih dahulu. Berdasarkan jurnal penelitian Martila dan James (1997) yang dikutip dalam buku karangan Supranto (2006), rumus yang digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian responden adalah sebagai berikut.

$$Tki = \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}_i} \times 100\% \quad (2.4.)$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor rata-rata penilaian kinerja penyedia layanan atau perusahaan

Yi = Skor rata-rata penilaian harapan responden.

Setelah tingkat kesesuaian responden dihitung, maka selanjutnya dilakukan proses pembuatan diagram kartesius IPA yang dibagi dalam empat kuadran. Sumbu mendatar (X) akan diisi dengan skor tingkat persepsi, sedangkan sumbu yang tegak lurus (Y) akan diisi dengan skor tingkat harapan. Rumus yang digunakan dalam mengisi sumbu X dan Y adalah sebagai berikut.

$$\bar{x} = \sum \frac{X_i}{n} \quad (2.5.)$$

$$\bar{y} = \sum \frac{Y_i}{n} \quad (2.6.)$$

Keterangan:

\bar{x} = Skor rata-rata persepsi

\bar{y} = Skor rata-rata harapan.

2.3.10. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan semua subjek (manusia dan lainnya) yang sedang dipelajari atau diamati (Bluman, 2018). Sampel digunakan jika populasi dianggap besar dan peneliti tidak mampu untuk meneliti keseluruhan populasi. Penggunaan sampel dalam penelitian harus representative atau dapat mewakili keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2012), teknik sampling dibagi menjadi menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

a. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel dengan memberi peluang yang sama kepada setiap bagian dari populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Berikut ini adalah jenis-jenis teknik yang termasuk dalam *probability sampling*.

i. *Simple Random Sampling*

Simple Random Sampling merupakan pengambilan sampel secara sederhana dan dilakukan secara acak tanpa perlu memikirkan strata yang ada dalam populasi tersebut. Menurut Bluman (2018), sampel acak adalah sampel yang semua anggota populasinya memiliki jumlah peluang terpilih yang sama. Keutamaan pengambilan sampel acak sederhana adalah untuk membantu dalam menghilangkan masalah pada sampel yang mencerminkan populasi yang berbeda dari pada populasi yang perlu ditarik kesimpulan (Walpole, dkk.,2021).

ii. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Proportionate Stratified Random Sampling digunakan jika suatu populasi memiliki yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

iii. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Disproportionate Stratified Random Sampling digunakan dalam pemilihan sampel dengan populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

iv. *Cluster Sampling*

Cluster Sampling digunakan untuk menentukan sampel pada populasi dengan obyek atau sumber data sangat luas.

b. *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling merupakan cara dalam pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang yang sama terhadap komponen populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik yang termasuk dalam *non-probability sampling* adalah sebagai berikut.

i. *Sampling* Sistematis

Teknik ini digunakan dalam pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang sudah diberi nomor urut.

ii. *Sampling* Kuota

Sampling kuota digunakan untuk menentukan sampel dengan ciri-ciri tertentu sampai memenuhi kuota atau jumlah yang diinginkan peneliti.

iii. *Sampling* Insidental

Teknik ini digunakan dalam penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan. Seseorang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti akan digunakan sebagai sampel jika dianggap sesuai untuk dijadikan sumber data.

iv. *Sampling Purposive*

Sampling purposive merupakan teknik penentuan jumlah sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang sesuai dengan penelitian yang dijalankan. Teknik ini biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif.

v. *Sampling* Jenuh

Sampling jenuh atau biasa dikenal dengan sensus adalah teknik penentuan dan pengumpulan sampel dengan menggunakan komponen populasi sebagai sampel. Penggunaan teknik ini dilakukan jika jumlah populasi kurang dari 30 orang.

vi. *Snowball Sampling*

Teknik penentuan *sampling* ini merupakan teknik yang diibaratkan seperti bola salju yang menggelinding dari kecil menjadi besar. Penentuan sampel dengan teknik ini dilakukan dengan menentukan sampel yang kecil kemudian membesar bagaikan bola salju.

Sebelum melakukan proses *sampling*, maka terlebih dahulu ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Menurut Roscoe (1982) dalam bukunya Sekaran dan Bougie (2013) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Penelitian mengenai jumlah sampel dilakukan oleh beberapa ahli, salah satunya adalah Hair, dkk. (2014) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang teliti dengan jumlah faktor tidak boleh kurang dari 5:1, yang berarti terdapat 5 pengamatan yang dilakukan untuk tiap faktor. Menurut Hair, dkk. (2014), ukuran sampel sebaiknya sebanyak 100 atau lebih dan ukuran sampel akan lebih diterima jika memiliki rasio sebesar 10:1. Penelitian mengenai jumlah sampel juga dilakukan oleh Slovin (1960) dengan memperkenalkan Rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah

sampel untuk populasi yang sudah diketahui jumlahnya.

$$n=N(1+Ne^2) \quad (2.7.)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

N = populasi

e = Toleransi Error.

Selain dengan menggunakan Rumus Slovin, penentuan jumlah sampel juga dikemukakan oleh Gay dan Diehl (1992) yang berpendapat bahwa semakin banyak sampel yang digunakan, maka akan lebih representatif dan hasilnya dapat digeneralisir, akan tetapi ukuran sampel yang digunakan juga tergantung pada jenis penelitiannya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka sampel minimum adalah 30 subjek.
2. Jika penelitian bersifat korelasional, sampel minimum yang digunakan sebanyak 30 subjek.
3. Jika penelitian kasual perbandingan, maka sampel yang digunakan sebanyak 30 sampel per grup.
4. Jika penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksperimental, sampel minimum yang digunakan adalah 15 subjek pergrup.