

**PENENTUAN FITUR APLIKASI PEMASARAN PROAKTIF MENGGUNAKAN
MODEL KANO**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Disusun Oleh :

Nama : Tri Retno Setiyawati

No. Mahasiswa : 13 522 009

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

SURAT PENELITIAN


UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

JURUSAN: TEKNIK KIMIA, TEKNIK INDUSTRI, TEKNIK INFORMATIKA, TEKNIK ELEKTRO DAN TEKNIK MESIN

Kampus: Jl. Kaliurang Km. 14.5 Telp (0274) 895287 / Facs. (0274) 895007 Sleman Yogyakarta 55584

<http://www.uui.ac.id> atau <http://www.fti.uui.ac.id> e-mail: fti@uui.ac.id

 Nomor : 18/Kalab DSK&E & E/70/Lab. DSK & E/IX/2017
 Hal : Surat keterangan penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini Kalab DSK & Ergonomi, Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, dengan ini ingin memberitahukan bahwa nama yang berada dibawah ini telah melakukan penelitian di Laboratorium Desain Sistem Kerja & Ergonomi

1.	Nama Peneliti	: Tri Retno Setiyawati
2	NIM	: 13522009
3	Program Studi	: Teknik Industri-FTI-UII
4	Tempat Penelitian	: Lab Desain Sistem Kerja dan Ergonomi
5	Waktu Penelitian	: 01 Agustus -10 September 2017
6	Judul Penelitian	: Penentuan Fitur Software Pemasaran Proaktif menggunakan Model Kano
7	Dosen pembimbing	: M.Ridwan Andi Pumomo, ST., M.Sc., Ph.D.

Demikian surat keterangan ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

 Yogyakarta 20 September 2017
 Ka.Lab DSK dan Ergonomi

Amarria Dila Sari, ST.M.Sc

PERNYATAAN KEASLIAN

ii

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui bahwa karya ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiap salah satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 15 September 2017



Tri Retno Setiyawati

13522009

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

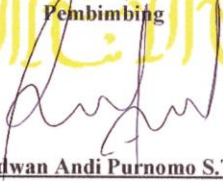
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

PENENTUAN FITUR *SOFTWARE* PEMASARAN PROAKTIF MENGGUNAKAN
MODEL KANO

TUGAS AKHIR



Pembimbing



(Muhammad Ridwan Andi Purnomo S.T.,M.Sc.,Ph.D)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

iv

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**PENENTUAN FITUR APLIKASI PEMASARAN PROAKTIF MENGGUNAKAN
MODEL KANO
TUGAS AKHIR**

Oleh

Nama : Tri Retno Setiyawati

Nim : 13 522 009

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

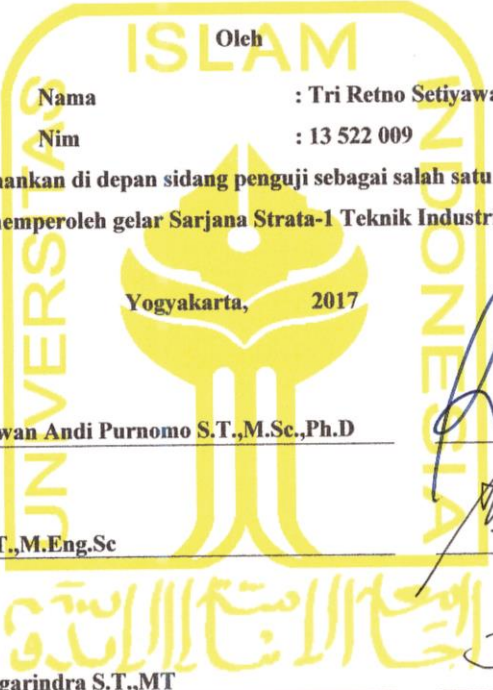
Yogyakarta, 2017

Tim Penguji

Muhammad Ridwan Andi Purnomo S.T.,M.Sc.,Ph.D
Ketua

Agus Mansur S.T.,M.Eng.Sc
Anggota I

Muhammad Sugarindra S.T.,MT
Anggota II



Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia



Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang tercinta kedua orang tua dan kakak-kakak serta seluruh keluarga besar saya yang selalu mendoakan setiap waktu, memberikan kasih sayang, nasihat, arahan, dan dukungan sampai saat ini.

Yang terhormat Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir.

MOTTO



“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al Insyirah: 5-6)

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga.”

(H.R Muslim)

If You Can't Make it Good, At Least Make it Look Good

(Bill Gates)

“Sometimes the right way is not the easiest one”

(Tri Retno Setiyawati)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur senantiasa tercurahkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam selamanya tercurahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir **PENENTUAN FITUR APLIKASI PEMASARAN PROAKTIF MENGGUNAKAN MODEL KANO** ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Laporan Tugas Akhir ini tidak akan lancar.

Semoga Laporan Tugas Akhir ini bisa bermanfaat dan penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang setulus-tulusnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berjasa memberikan motivasi dalam rangka menyelesaikan laporan ini kepada :

1. Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Ketua Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Muhammad Ridwan Andi Purnomo S.T.,M.Sc.,Ph.D. selaku pembimbing Laporan Tugas Akhir yang telah memberikan ilmu, motivasi, serta bimbingan dalam penyusunan ini.
4. Kedua orangtua, kakak-kakak, mbak misty serta keponakan tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang selama ini.
5. Teman seperjuangan skripsi, Mitasya Susilo, Nindita Rizky, Bill Edward, Zuhdi Allamsyah yang selalu memberikan dukungan dan bantuan.
6. Teman-teman KKN Fajrul Archam, Novita Dwi, Zulaeha, Reza Nur Hidayat, Alfian, Ahlia Inayati, dan Caesar yang menjadi pengisi cerita diakhir masa kuliah.
7. Keluarga besar LPM Profesi yang telah memberikan semangat, nasihat, dan dukungan satu sama lain.
8. Hanik Linawati, Yayang Nurin, Istiyanto, orang-orang yang selalu ada sejak lama hingga selamanya.
9. Indri dan Ebeh yang selalu menjadi tempat berbagi dan tempat mencari solusi.
10. Seluruh keluarga besar Teknik Industri 2013 yang telah menemani perjuangan untuk mencapai kesuksesan masa depan.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan Laporan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan. Untuk itu penulis menyampaikan permohonan maaf sebelumnya serta sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 September 2017

Penulis

Tri Retno Setiyawati

ABSTRAK

Pemasaran selalu mengalami perkembangan, berbanding lurus dengan berkembangnya permasalahan pada pemasaran itu sendiri. Berbagai strategi pemasaran diterapkan untuk mendapatkan nilai pelanggan. Nilai pelanggan itu sendiri didapatkan saat ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk yang dipasarkan dapat terpenuhi. Penelitian ini mengangkat permasalahan pada pemasaran produk furnitur dengan menggunakan aplikasi pemasaran proaktif. Ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi dengan memberikan pengalaman pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Konsep pemasaran proaktif dipilih untuk menyelesaikan beberapa permasalahan pada pemasaran produk furnitur. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis untuk menentukan fitur-fitur apa saja yang diperlukan oleh penjual, pembeli, dan pengelola (admin) aplikasi pemasaran produk furnitur. Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi fitur-fitur pada aplikasi pemasaran proaktif ini adalah dengan menggunakan Model Kano dan Morphological Chart. Karakteristik pemasaran proaktif yang didapatkan dari studi literatur akan dilanjutkan pengolahan data dengan menggunakan Model Kano untuk atribut-atribut sebagai input fitur-fitur dalam aplikasi. Untuk mendapatkan detail dari atribut yang didapat dari Model Kano, dilakukan pengolahan data menggunakan Morphological Chart. Identifikasi fitur dilanjutkan dengan analisis sehingga didapatkan fitur-fitur yang akan diusulkan dalam pembangunan aplikasi pemasaran proaktif produk furnitur. Hasil dari penelitian ini adalah usulan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh pengguna aplikasi yaitu penjual, pembeli, dan admin.

Kata Kunci: Pemasaran proaktif, pemasaran bergerak, location based service, augmented reality

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penelitian Laporan Tugas Akhir.....	6
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Pemasaran	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Perbedaan Pemasaran Dan Penjualan	16
2.2.3 Perkembangan Konsep Pemasaran	17
2.2.4 Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Dan Loyalitas Pelanggan.....	18
2.2.5 <i>Marketing Orientation</i>	19
2.3 Pemasaran Bergerak (Mobile Marketing).....	22
2.4 Pengertian Aplikasi	26
2.4.1 Aplikasi Berbasis <i>Website</i>	27
2.4.2 Aplikasi Berbasis <i>Mobile</i>	27
2.5 Konsep Model Kano	28
2.5.1 Aplikasi Model Kano.....	31

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Identifikasi Masalah	36
3.2 Perumusan Masalah	37
3.3 Studi Literatur	37
3.4 Pengumpulan Data	37
3.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4.2 Data Yang Diperlukan	38
3.4.3 Kuesioner	39
3.4.4 Responden Penelitian.....	39
3.4.5 Penentuan Jumlah Sampel Dalam Penyebaran Kuesioner	40
3.4.6 Pengumpulan Data yang Berkaitan Dengan Karakteristik Pemasaran Proaktif..	41
3.5 Pengolahan Data.....	41
3.5.1 Uji Validitas.....	42
3.5.2 Uji Reliabilitas	42
3.5.3 Kategori Model Kano	43
3.5.4 Spesifikasi Desain Dengan Morphological Chart.....	45
3.6 Analisis Usulan Fitur.....	46
3.7 Pengambilan Kesimpulan Dan Saran.....	46
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	47
4.1 Pengumpulan Data	47
4.1.1 Karakteristik Pemasaran Proaktif	47
4.1.2 Kebutuhan Untuk Pemasaran Proaktif.....	50
4.2 Analisis Kebutuhan Fitur Aplikasi Pemasaran Proaktif.....	55
4.2.1 Penentuan Jumlah Responden	55
4.2.2 Penentuan Atribut	55
4.2.3 Uji Validitas.....	57
4.2.4 Uji Reliabilitas	59
4.3 Klasifikasi Model Kano	60
4.3.1 Evaluasi Model Kano.....	60
4.4 Penyusunan Morphological Chart.....	63
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
5.1 Pembahasan Kebutuhan Admin (Admin):	72
5.2 Pembahasan Kebutuhan Pemilik toko/ Penjual.....	77
5.3 Pembahasan Kebutuhan Pembeli	83

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	90
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Evaluasi Model Kano	32
Tabel 2.2 Tabel Morphological Chart.....	33
Tabel 3.1 Kategori Umur.....	40
Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai Cronbach Alpha.....	43
Tabel 3.3 Evaluasi Model Kano	43
Tabel 4.1 Tabel Kebutuhan Pengguna (Pembeli).....	51
Tabel 4.2 Tabel Kebutuhan Pengguna (Penjual)	52
Tabel 4.3 Tabel Kebutuhan Pengguna (Admin)	54
Tabel 4.4 Kebutuhan Dalam Pemasaran Proaktif (Pembeli)	56
Tabel 4.5 Kebutuhan Dalam Pemasaran Proaktif (Penjual)	56
Tabel 4.6 Kebutuhan Dalam Pemasaran Proaktif (Admin)	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pembeli	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Penjual	58
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Atribut Pembeli	59
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Penjual	59
Tabel 4.11 Hasil Tabel Evaluasi Kano Kebutuhan Pembeli.....	60
Tabel 4.12 Hasil Tabel Evaluasi Kano Kebutuhan Penjual.....	61
Tabel 4.13 Perhitungan Kategorisasi Model Kano (Pembeli)	61
Tabel 4.14 Perhitungan Kategorisasi Model Kano (Pembeli)	62
Tabel 4.15 Morphological Chart.....	63
Tabel 4.16 Hasil Morphological Chart	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran.....	15
Gambar 2.2 Diagram Model Kano	29
Gambar 2.3 Pertanyaan Fungsional dan Disfungsional.....	31
Gambar 3.1 Flow Chart Penelitian	35
Gambar 3.2 Tahapan Model Kano.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi berkembang dalam berbagai bidang, baik yang bersifat bisnis maupun non-bisnis. Dalam bidang bisnis, perkembangan teknologi menjadi salah satu aspek sebab-akibat dalam hal persaingan. Perusahaan bersaing untuk mempertahankan kinerja bisnis (*business performance*) agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan tersebut. Puspitasari (2011) menyebutkan bahwa kinerja bisnis dapat dilihat dari segi keuangan untuk jangka pendek dan segi non-keuangan untuk jangka panjang. Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mengatur kinerjanya. Pemantauan mengenai kinerja perusahaan akan memainkan andil besar dalam memenangkan persaingan bisnis. Kinerja perusahaan jangka pendek sebatas pada pengukuran keuntungan atau profitabilitas dari hasil penjualan suatu produk. Sedangkan kinerja perusahaan jangka panjang (non-keuangan) cenderung mempertimbangkan aspek penciptaan nilai, mempertahankan perusahaan, dan mengembangkan perusahaan.

Berbagai usaha dalam menciptakan nilai bagi konsumen sejalan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Haemoon (1999) mengemukakan bahwa penciptaan nilai dan kualitas pelayanan pelanggan adalah suatu kombinasi usaha yang tepat untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penciptaan nilai bisa dilakukan dengan berbagai hal, salah satu cara untuk menciptakan nilai bagi konsumen adalah dengan melakukan diferensiasi. Menurut Kotler (2002) diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran dari pesaing. Diferensiasi dengan kriterianya yang mampu menciptakan *excellent value* (nilai unggul), memiliki keunggulan bersaing, dan memiliki keunikan

(Kartajaya, 2004) dapat dilakukan dengan inovasi pemasaran. Inovasi pemasaran dapat dikatakan sebagai bentuk lain dari usaha dalam penciptaan nilai yang unggul melalui keunikan dalam memasarkan produk. Jika dilihat dari tujuan pemasaran menurut Peter Drucker dalam Kotler (2002) adalah mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk yang di jual akan cocok dan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Perlu adanya diferensiasi melalui inovasi pemasaran yang berupa pemasaran proaktif. Sebagaimana dalam penelitian ini dengan konsep pemasaran proaktif, penjual memasarkan produknya secara aktif sehingga produk dapat bertemu dengan calon pembeli yang membutuhkan dan sesuai dengan keinginannya.

Teknologi internet merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi, suatu perusahaan dapat melakukan suatu pengembangan pemasaran produk sehingga mampu bertahan dalam suatu persaingan bisnis. Untuk dapat memenangkan persaingan juga diperlukan kemampuan dalam pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Internet dapat dimanfaatkan dalam berbagai kepentingan pemasaran. Internet lebih bersifat fleksibel dan cenderung memudahkan pemasaran. Keszey dan Biemans (2016) melakukan penelitian pada bidang pemasaran dengan variabel keterlibatan konsumen dalam pengembangan produk baru sesuai dengan keinginan konsumen. Keterlibatan konsumen dalam pengembangan produk dapat dilakukan dengan berbagai macam cara.

Dalam memanfaatkan teknologi internet dapat pula digunakan untuk melakukan pengembangan dalam hal komunikasi. Estanyol (2012) melakukan penelitian bahwa pemasaran dengan komunikasi publik adalah hal yang sangat penting dan saling melengkapi. Komunikasi publik merupakan hal penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, salah satunya adanya dengan memberikan pengalaman visual. Chien et al. (2016) melakukan penelitian bagaimana estetika visual mempengaruhi, menarik perhatian pelanggan, dan memberi dampak terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian lain, Hassenzahl (2006) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan suatu bentuk interaksi antara keinginan pelanggan, karakteristik desainer (penjual), dan lingkungan antara keduanya. Pengalaman visual akan memberikan dampak

kepada konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Baik penjual maupun pembeli sama-sama memiliki kepentingan untuk memberikan dan mendapatkan pengalaman visual. Kepentingan ini dapat dipenuhi dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang. Melalui *Augmented Reality* (AR), penjual dapat memberikan pengalaman visual kepada calon pembeli. Konsumen/ pembeli bisa mendapatkan pengalaman visual secara virtual dengan memanfaatkan aplikasi yang berbasis *Augmented Reality*. Lee et al. (2016) melakukan penelitian dengan memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* untuk pemodelan visual. Melalui pemanfaatan AR dalam bidang pemasaran dapat memberikan pengalaman visual kepada calon pembeli. Hal ini dapat menjadi solusi dalam pemenuhan ekspektasi pelanggan sehingga didapatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Pengalaman visual dengan memanfaatkan AR dapat direalisasikan secara virtual melalui *Mobile Application* (aplikasi bergerak). Perwujudan dari pemasaran tersebut merupakan salah satu bentuk pemasaran proaktif. Penjual memasarkan produk secara aktif sehingga produk yang dipasarkan “mendatangi” pembeli yang menginginkan. Dalam penelitiannya, Carson (1985) mengatakan bahwa pemasaran proaktif berperan dalam pengembangan pemasaran pada perusahaan kecil. Ottosson dan Kindstrom (2016) menggunakan konsep pemasaran proaktif dalam penelitiannya pada pemasaran pasar ceruk untuk meningkatkan keuntungan penjualan. Dengan melakukan pemasaran secara proaktif akan dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk sesuai yang dengan keinginannya. Pemasaran proaktif dapat membantu memecahkan permasalahan dimana pembeli sering kali tidak dapat menemui produk yang sesuai dengan keinginan.

Salah satu bentuk permasalahan bagi pembeli dalam menemukan produk yang diinginkannya adalah permasalahan pembeli produk furnitur. Saat pembeli menginginkan suatu produk furnitur, pembeli harus mendatangi toko furnitur untuk mencari produk yang diinginkannya. Beberapa faktor tentu akan dipertimbangkan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Salah satu faktor yang akan mempertimbangkan adalah harga dan lokasi. Perbandingan harga dapat dilakukan dengan membandingkan harga produk pada satu toko dengan toko yang lain. Tentu saja perlu melakukan survei, toko mana saja yang menjual produk yang diinginkannya tersebut. Hal ini merupakan suatu kegiatan yang menghabiskan waktu dan tidak efektif. Tidak hanya itu, permasalahan lain adalah

pembeli tidak bisa melakukan *trial* (mencoba) terhadap produk furnitur. Hal ini menyangkut kebutuhan pengalaman visual konsumen terhadap suatu produk tidak dapat dipenuhi.

Indonesia kaya akan budaya yang berbeda setiap daerahnya, hal ini memberikan dampak pada produk-produk lokal daerah. Seperti pada produk kerajinan, dalam hal ini salah satu contohnya dalam bentuk furnitur. Setiap daerah memiliki keunikan masing-masing sesuai dengan budaya daerahnya, sehingga memberikan kekayaan corak dalam berbagai jenis furnitur. Jepara dengan ukiran kayu jati yang khas, ukiran suku Dayak, ukiran dari papua, dan lain sebagainya. Ciri etnis ini menjadi daya tarik tersendiri untuk pembeli. Akan tetapi pembeli kadang mendapatkan kendala untuk dapat membeli furnitur, misalnya seorang pembeli dari Jawa Barat menginginkan produk furnitur dengan ukiran khas Jepara. Untuk dapat membeli produk asli, maka pembeli harus mendatangi toko yang ada di Jepara kemudian melakukan survei pada beberapa toko. Hal ini akan tidak efektif karena terkait lokasinya yang jauh. Permasalahan ini dapat diatasi dengan menjalankan pemasaran secara *online*. Melalui pemasaran secara *online* maka calon pembeli dapat membandingkan toko satu dengan yang lain yang berada di lokasi kota tujuan. Tidak hanya produk lokal, Indonesia juga memiliki keunggulan kualitas pada produk modern. Bahkan dengan memanfaatkan penjualan secara *online* dapat memberikan peluang untuk melakukan pemasaran internasional.

Dalam pemasaran produk furnitur secara *offline* memiliki beberapa kelemahan, seperti sulitnya membandingkan harga pada setiap toko. Selain itu, dengan pemasaran produk furnitur secara *offline* tidak dapat menyediakan fasilitas untuk melakukan visualisasi produk berupa *trial* atau percobaan. Fasilitas lain yang dibutuhkan calon pembeli adalah informasi toko terdekat dari lokasi keberadaannya dan informasi-informasi pemasaran, seperti promo penjualan. Permasalahan-permasalahan ini dapat diselesaikan dengan melakukan pemasaran proaktif menggunakan aplikasi. Oleh karena itu diperlukan adanya fitur-fitur pada sebuah aplikasi pemasaran produk furnitur yang mampu memenuhi kebutuhan penjual dan pembeli. Sehingga perlu adanya penentuan fitur-fitur yang dibutuhkan pelanggan dalam pembuatan aplikasi pemasaran produk furnitur. Untuk menentukan fitur yang diperlukan dalam pemasaran proaktif dilakukan dengan menggunakan Model Kano agar dapat mengetahui kebutuhan penjual dan

pembeli serta skala prioritas terhadap fitur tersebut. Untuk mendapatkan fitur-fitur aplikasi secara rinci agar sesuai dengan kebutuhan pengguna aplikasi, dalam penelitian ini menggunakan *Morphological Chart*. Dengan menggunakan *Morphological Chart* bias didapatkan *output* yang lebih rinci dari hasil yang didapatkan melalui Model Kano.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti fitur-fitur apa saja yang dibutuhkan dalam sebuah aplikasi untuk melakukan pemasaran proaktif produk furnitur. Pemasaran proaktif yang dimaksudkan akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi dengan memanfaatkan internet. Aplikasi ini akan dilengkapi dengan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh penjual dan pembeli produk furnitur. Salah satu bentuk fitur dalam aplikasi ini adalah penggunaan AR untuk memenuhi kebutuhan visual konsumen terhadap produk. Dengan pemasaran secara *online* juga mampu membantu konsumen dalam membandingkan harga toko satu dengan toko lainnya. Selain itu, dengan aplikasi ini dapat membantu konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan lokasi toko furnitur yang menyediakan produk yang diinginkan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang akan diselesaikan dapat dirumuskan adalah:

Apa saja fitur-fitur yang perlu ada dalam aplikasi untuk pemasaran proaktif produk furnitur ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian difokuskan hanya pada usulan fitur untuk mendukung pemasaran proaktif.
2. *Output* akhir dari penelitian ini berupa usulan fitur-fitur pada pemasaran proaktif produk furnitur.
3. Pada penelitian ini tidak membahas variabel biaya.
4. Pada penelitian ini tidak membahas mengenai aspek psikologi pengguna (*user*).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui fitur-fitur apa saja yang perlu ada dalam aplikasi untuk pemasaran proaktif produk furnitur.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan *output* berupa fitur-fitur yang dibutuhkan untuk aplikasi pemasaran proaktif produk furnitur.
2. Mempermudah dalam pembuatan aplikasi pemasaran proaktif produk furnitur.
3. Menentukan skala prioritas fitur aplikasi yang dibutuhkan dalam pemasaran proaktif produk furnitur.
4. Memberikan tambahan wawasan dan informasi sebagai bahan rujukan penelitian dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penelitian Laporan Tugas Akhir

Lebih lanjut penelitian tugas akhir ini tersusun atas beberapa bab dan sub bab. Sistematika penulisan dibuat untuk membantu memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Berikut sistematika penelitian tugas akhir ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan terdapat latar belakang masalah yang menguraikan mengenai alasan dari pelaksanaan penelitian ini. Setelah diuraikan latar belakang kemudian terdapat masalah yang akan dijawab pada penelitian ini yang dirumuskan dalam perumusan masalah. Agar dapat menjawab perumusan masalah sesuai latar belakang dengan tepat, maka pada penelitian ini terdapat batasan masalah. Batasan masalah ini dibuat agar penelitian tetap berada pada *frame* dan sesuai kemampuan. Dengan adanya batasan masalah ini akan membantu dalam mendapatkan kesimpulan yang *on the focus* sesuai dengan

tujuan penelitian. Pada Bab I ini juga diuraikan manfaat penelitian sehingga hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dan latar belakang.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini membutuhkan dasar dan acuan yang cukup kuat bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar orisinal. Sehingga diperlukan kajian mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Bab ini mengemukakan kajian terdahulu yang pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Kajian literatur ini berisikan teori-teori beserta temuan-temuan yang ada pada penelitian terdahulu. Sehingga bisa dibuktikan bahwa penelitian yang dilakukan pada tugas akhir ini belum pernah dilakukan sebelumnya. Sejumlah istilah-istilah yang ada pada penelitian ini juga diterangkan pada kajian literatur.

BAB III METODE PENELITIAN

Data-data yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan secara ringkas beserta tahapan penelitian yang dilakukan. Metode penelitian ditetapkan untuk menjalankan penelitian agar didapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Isu yang diangkat pada penelitian ini akan dibahas secara detail pada bab ini. Penguraian isu akan dibahas secara detail mengenai keunggulan pemasaran proaktif serta unsur-unsur yang harus ada didalamnya. Data-data yang dipelurkan dalam penelitian akan dibahas pada bab ini, baik yang bersifat primer maupun sekunder. Kemudian akan diuraikan mengenai fitur-fitur pada pemasaran bergerak untuk mendukung pemasaran proaktif.

BAB V PEMBAHASAN

Hasil dari pengumpulan dan pengolahan data pada bab sebelumnya akan dibahas pada bab ini. Pembahasan dari hasil dari pengumpulan dan pengolahan data akan dibahas dengan berfokus pada fitur-fitur yang paling dibutuhkan untuk mendukung *proactive marketing* (pemasaran proaktif). Fitur-fitur yang dibahas adalah untuk masing-masing pengguna, baik penjual, pembeli maupun administrator.

BAB VI PENUTUP

Keseluruhan hasil dari penelitian ini akan dipaparkan secara singkat sebagai rangkuman dan kesimpulan dari penelitian. Pada bab ini juga berisi saran untuk penelitian lanjutan mengenai topik terkait bagi peneliti berikutnya.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Telah banyak penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pemasaran produk dan tren pemasaran yang berkembang. Pada saat ini, pemasaran tidak hanya permasalahan melakukan penjualan suatu produk kepada konsumen. Pemasaran telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan, terutama dipengaruhi perkembangan teknologi. Pada dasarnya, kegiatan pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan penghubung antara kegiatan produksi dan kegiatan konsumsi. Kegiatan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai suatu produk yang dipasarkan kepada konsumen. Akan tetapi saat ini konsep pemasaran tidak sesederhana itu, hal ini dikarenakan tingginya tingkat persaingan dan kemajuan teknologi. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran tentu memerlukan penempatan strategi dan eksekusi yang sesuai porsinya. Dengan menjalankan keduanya dengan tepat maka persaingan dapat dikuasi dalam hal pemasaran.

Salah satu pengkajian mengenai pemasaran adalah pada pemasaran proaktif. Pemasaran proaktif dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Dalam penelitiannya, Carson (1985) menjelaskan mengenai pemasaran proaktif dalam menjalankan usaha skala kecil. Pada penelitian tersebut dijelaskan bagaimana perusahaan kecil (baru memulai) merebut pasar atau mendapatkan pasar adalah dengan melakukan integrasi pemasaran yang dilakukan secara proaktif. Aktivitas pemasaran mengalami evolusi mulai dari pengenalan/ permulaan aktivitas pemasaran, pemasaran reaktif, pendekatan pemasaran baru, dan integrasi pemasaran proaktif. Pemasaran yang dilakukan

secara proaktif dapat mengembangkan dan mempertahankan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Pada situasi pemasaran lain, strategi proaktif bahkan mampu mempertahankan perusahaan dalam gejolak pemasaran. Srinivasan et al. (2005) meneliti tentang peran pemasaran proaktif pada masa resesi, bagaimana merek-merek dagang ternama dapat bertahan pada masa resesi. Penelitian dilakukan dengan melakukan survei pada 154 perusahaan yang dikelompokkan dalam *engineering, computers, telecommunications*, dan *light manufacturing*. Dalam survei yang dilakukan, digunakan sembilan skala yang menunjukkan *opportunity* atau kesempatan dan strategi yang dilakukan dalam kesempatan bisnis tersebut. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa dengan melakukan pemasaran proaktif justru dapat merebut pasar dengan menggencarkan pemasaran produk. Dengan memasarkan produk secara proaktif maka produk akan lebih mudah ditemukan konsumen.

Penelitian serupa dilakukan oleh Tamas dan Krisztina (2015) mengenai dampak strategi pemasaran proaktif pada keadaan resesi. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei pada 173 perusahaan di Hungaria. Dalam penelitian ini dilakukan pembagian perusahaan dalam dua kategori berdasarkan jumlah karyawan, yaitu lebih dari seratus karyawan dan kurang dari seratus karyawan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Srinivasan et al. (2005). Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini antara lain adalah dengan menerapkan pemasaran proaktif akan memberikan dampak yang signifikan pada performansi perusahaan dalam memasarkan produk. Pemasaran proaktif memberikan dampak pada performansi pemasaran perusahaan. Sedangkan ukuran besar atau kecil perusahaan yang menerapkan pemasaran proaktif tidak mempengaruhi ukuran dampak yang ditimbulkan dari pemasaran proaktif.

Maruyama (1992) melakukan studi secara kualitatif mengenai perkembangan pemasaran internasional. Dalam penelitiannya dijabarkan perkembangan pemasaran internasional baik dalam garis besar Eropa maupun Asia. Pemasaran internasional mengalami perkembangan yang sangat cepat, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam dunia pemasaran. Dalam penelitian ini didapatkan hasil

bahwa inovasi sangat diperlukan untuk dalam persaingan pemasaran internasional. Inovasi dapat dilakukan salah satunya dengan menjalankan pemasaran proaktif agar dapat mengimbangi perkembangan pemasaran yang terus berubah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hamzah et al. (2016) mengkaji mengenai perlunya pembedaan produk (*product differentiation*) pada aspek strategi proaktif, segmen pasar individu, dan aspek konsumen. Pada penelitian tersebut disebutkan mengenai segmen pasar individu yang berusaha menyesuaikan produk dengan keinginan pasar baik diwaktu sekarang maupun dimasa yang akan datang. Hal ini berhubungan dengan jangka panjang dalam penerimaan produk oleh pasar. Sedangkan yang dimaksud dengan aspek konsumen adalah usaha yang dilakukan dalam penjualan agar konsumen membeli produk. Hal ini berkaitan dengan keuntungan berupa finansial yang bersifat jangka pendek. Sedangkan aspek pada strategi pemasaran proaktif diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan secara aktif memasuki pasar dan berusaha mempertemukan produk dengan konsumen yang membutuhkan. Parameter keberhasilan pada pemasaran proaktif adalah tingginya probabilitas produk ditemukan konsumennya. Dari hasil penelitian ini secara singkat menjelaskan mengenai metode pemasaran yang mampu memperkecil *gap* atau perbedaan antara strategi pemasaran proaktif, segmen pasar individu, dan aspek konsumen. Metode yang diusulkan terbukti mampu mensinergikan ketiga aspek pemasaran tersebut.

Penelitian mengenai pemasaran proaktif dengan membandingkan performansi pemasaran antara pemasaran proaktif dan responsif dilakukan oleh Herhausen (2016). Penelitian ini membahas mengenai orientasi pasar proaktif dan responsif dengan melakukan perbandingan pada kedua orientasi pasar tersebut. Dalam pengolahan data digunakan *polynomial regression equations* untuk mengetahui dampak dari kombinasi orientasi pasar proaktif dan responsif. Salah satu kesimpulan yang didapatkan adalah dengan melakukan pemasaran proaktif dalam skala kecil akan berdampak pada ketertinggalan perusahaan dalam persaingan pemasaran. Pemasaran secara responsif tetap akan menghasilkan keuntungan dari penjualan akan tetapi tidak berorientasi pada persaingan jangka panjang. Pemasaran proaktif lebih memiliki “ketangkasan” dalam merespon perubahan pasar daripada pemasaran responsif. Untuk mengikuti

perkembangan pasar yang bersifat dinamis, maka pemasaran proaktif ini lebih tepat diaplikasikan untuk pemasaran jangka panjang.

Pemasaran jangka panjang erat hubungannya dengan nilai untuk pelanggan dan terjaminnya keberlangsungan siklus hidup perusahaan. Agar dapat melakukan pemasaran jangka panjang perlu adanya pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen maka perlu dilakukan pemasaran yang terintegrasi. Pemasaran yang terintegrasi dapat dilakukan dengan beberapa cara. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chuang (2016), pemasaran terintegrasi dilakukan dengan melakukan inovasi dalam memfasilitasi pemasaran untuk menciptakan suatu nilai untuk pelanggan dengan melakukan *e-marketing* (pemasaran elektronik). Pada penelitiannya, Chuang (2016) mengatakan bahwa dengan *e-marketing* dapat memberikan keuntungan bagi pembeli sekaligus penjual. Tidak hanya keuntungan saja, melainkan juga dapat membentuk nilai untuk pembeli dan penjual. Jika dilihat dari tujuan pemasaran jangka pendek, dengan melakukan pemasaran melalui *e-marketing* jelas dapat memberikan keuntungan. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa dengan *e-marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan berawal dari nilai yang didapatkan pelanggan dari kegiatan pemasaran. Strom et al. (2014) melakukan penelitian mengenai pemasaran bergerak (*mobile marketing*) untuk meningkatkan nilai penjual dan pembeli. Dalam penelitiannya yang dilakukan secara kualitatif ini menjabarkan mengenai bagaimana pemasaran bergerak dapat meningkatkan nilai bagi penjual dan pembeli. Pemasaran bergerak lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran melalui media konvensional dalam hal komunikasi sehingga berpeluang lebih dalam penciptaan nilai. Selain itu, melalui interaksi yang luas pada pemasaran bergerak memberikan dampak pada relasi luas yang dapat menguntungkan baik penjual dan pembeli. Penjual dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pembeli dalam hal pelayanan dan dapat mengeksplorasi dengan melacak kebiasaan pembelian dan komunikasi dengan pembeli.

Sedangkan Berman (2016) mengembangkan penelitian mengenai efektivitas pemasaran bergerak dalam suatu aplikasi. Dalam penelitian ini, identifikasi mengenai efektivitas dalam pemasaran bergerak dilakukan dengan pemanfaatan kelebihan-

kelebihan yang dimiliki pemasaran bergerak dalam mendukung pemasaran tersebut. Terdapat tiga kelebihan utama pada pemasaran bergerak, yaitu perangkat yang digunakan untuk melakukan pemasaran bergerak selalu “hidup” dan selalu terkoneksi dengan pengguna, dapat mendeteksi lokasi keberadaan pengguna dengan akurat, dan dapat mengirimkan pesan secara personal. Kelebihan-kelebihan ini harus dirancang dan diimplementasikan pada pemasaran bergerak agar tercapai efektivitas pemasaran bergerak tersebut. Pemasaran bergerak merupakan integrasi pemasaran yang dapat menjalankan fungsi sebagai media iklan, teknologi dalam memberikan informasi, saluran relasi, dan beberapa fungsi pemasaran lain. Dalam penelitian ini direkomendasikan untuk merancang suatu pemasaran bergerak dalam bentuk aplikasi dengan memanfaatkan kelebihan-kelebihan dari pemasaran bergerak. Dengan memanfaatkan kelebihan-kelebihan dalam aplikasi dapat menarik perhatian pengguna untuk melakukan pemasaran yang efektif.

Shankar et al. (2016) melakukan pengkajian mengenai pemasaran bergerak dan tantangan yang akan dihadapi pada masa mendatang. Dari aspek pembeli dalam pemasaran bergerak dijelaskan bahwa pemasaran bergerak mampu mempermudah pembeli dalam melakukan proses pembelian mulai dari memberi pengaruh untuk melakukan pembelian, proses pembelian itu sendiri, dan proses *pasca*-pembelian. Namun yang menjadi penekanan dalam kajian ini adalah dari sisi penjual perlu mempertimbangkan aspek-aspek penting yang harus dipersiapkan dalam pemasaran bergerak. Aspek tersebut adalah aspek pembeli (siapa konsumen yang ditargetkan), aspek kesiapan pekerja (yang terlibat dalam pemasaran), aspek perusahaan, dan teknologi yang mendukung dalam melakukan pemasaran bergerak (*mobile technology*).

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh McLean dan Wilson (2016) melakukan survei kepada konsumen yang terlibat dalam pemasaran bergerak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengalaman konsumen sebagai pengguna (*user experience*) apa saja yang harus diberikan kepada konsumen. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini salah satunya adalah diperlukannya pengalaman konsumen dalam mendapatkan informasi secara cepat. Temuan ini dijadikan dasar dalam penyusunan informasi-informasi apa saja yang perlu disampaikan kepada konsumen agar dapat diterima dengan cepat dan menjadi sumber yang akurat.

Loyalitas pelanggan dapat dibentuk mulai dari ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk yang dipasarkan. Salah satu usaha untuk membentuk ketertarikan pelanggan adalah dengan memberikan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Chien et al. (2016) dalam penelitiannya untuk suatu pengembangan produk, mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pengguna (*user experience*) untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam penelitian ini didapatkan hasil konfirmasi bahwa dalam pengembangan produk yang memperhatikan faktor pengalaman konsumen akan memudahkan dalam pemasaran produk tersebut.

2.2 PEMASARAN

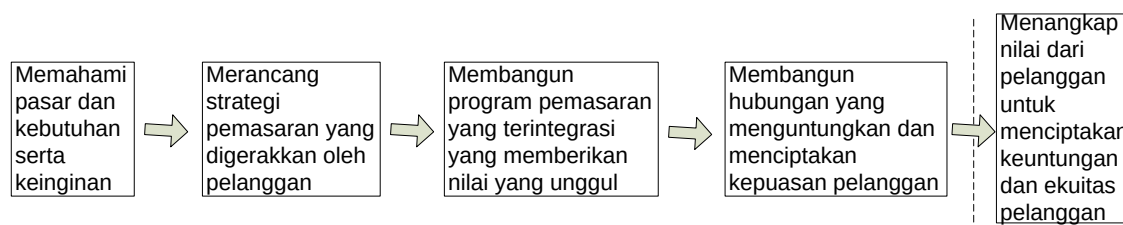
2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu istilah yang tidak asing lagi dalam suatu dunia usaha. Para ahli mengartikan pemasaran berbeda-beda dan cenderung lebih mengikuti perkembangan tren dan fokus pemasaran. Gronroos (1990) mengartikan pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Pengertian lain menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran merupakan suatu proses pembentukan hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan yang dilakukan dengan penciptaan nilai yang dilakukan oleh perusahaan untuk konsumennya dan menangkap kembali nilai dari pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan Yusuf dan Williams (2007) menerjemahkan pemasaran dalam arti luas sebagai semua kegiatan yang dilakukan untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan dalam artian sempit, pemasaran adalah keseluruhan sistem bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagi kelompok, individu, atau organisasi yang memuaskan mereka, guna mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas, dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan relasi dengan pelanggan dan pihak-pihak yang terlibat dengan menciptakan keuntungan

pada usaha tersebut. Pada usaha pemasaran tersebut didalamnya terdapat kegiatan penciptaan nilai yang kemudian dikomunikasikan dan disampaikan kepada pelanggan. Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu sistem yang dapat direncanakan untuk dapat mencapai suatu tujuan baik individual maupun organisasional. Didalam proses pemasaran termasuk kegiatan riset untuk mencari kebutuhan pelanggan, promosi, penjualan, dan distribusi barang hingga sampai ke konsumen yang menjadi sasaran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran dilakukan untuk menciptakan nilai yang disampaikan kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan masing-masing pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

Mengenai strategi pemasaran, Kotler & Amstrong (2008) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan tujuan terciptanya nilai bagi pelanggan dan hubungan yang menguntungkan. Setiap bagian dari bisnis mengharapkan terciptanya suatu nilai dan keuntungan dari hubungan yang dijalin dengan konsumen. Kotler & Amstrong (2008) menggambarkan secara sederhana proses pemasaran seperti pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Sumber: Kotler & Amstrong (2008)

Dengan memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan sebagai langkah pertama dalam melakukan pemasaran. Melalui pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan maka pemasaran yang dilakukan akan tepat sasaran. *Output* dari pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan ini dapat dijadikan dasar perancangan strategi pemasaran. Melalui strategi, perusahaan menetapkan rencana langkah-langkah yang akan dilakukan untuk melangsungkan usahanya. Rencana strategis yang telah ditentukan kemudian dilakukan eksekusi dengan melakukan perencanaan secara terintegrasi agar dapat menciptakan nilai yang unggul. Dari penciptaan nilai itulah, perusahaan dapat menangkap kembali nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

menciptakan keuntungan. Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*) yaitu suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler & Amstrong, 2008).

2.2.2 Perbedaan Pemasaran dan Penjualan

Pada umumnya, pemasaran sering disamakan dengan penjualan menurut pandangan orang-orang awam, padahal keduanya merupakan kegiatan yang berbeda. Levitt (1983) dalam Usi Usmara (2008) menyatakan bahwa pemasaran berbeda dengan penjualan karena penjualan berfokus penciptaan keuntungan, sedangkan pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa penjualan hanyalah salah satu aspek dari pemasaran, pada dasarnya pemasaran memiliki banyak aspek. Yusuf dan Williams (2007) mengatakan bahwa ketika suatu perusahaan membuat produk dan mencoba menjualnya, itulah penjualan. Sedangkan pemasaran berarti mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan, kemudian menyesuaikan penawaran dan permintaan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian produk ke konsumen, pemasaran berfokus pada penciptaan relasi dengan konsumen pada suatu tujuan jangka panjang sedangkan penjualan lebih berorientasi pada produk dan berjangka pendek.

Secara singkat dapat dituliskan bahwa perbedaan pemasaran dan penjualan adalah fokus/ orientasi dan tujuan dari kegiatan tersebut. Pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan penciptaan kepuasan dari nilai yang ditawarkan, sedangkan penjualan berfokus pada pertukaran (transaksi) produk untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran dilakukan untuk suatu tujuan jangka panjang sedangkan penjualan dilakukan untuk tujuan yang cenderung berjangka pendek. Pemasaran dilakukan secara berkesinambungan untuk menjaga relasi atau hubungan dengan konsumen. Keuntungan dari suatu pemasaran tidak selalu berbentuk profit yang berupa uang, akan tetapi bisa juga berwujud loyalitas yang didapatkan dari pelanggan. Pada berbagai aspek pada pemasaran yang dilakukan adalah untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan agar tercapainya loyalitas pelanggan, sedangkan pada penjualan tidak membicarakan hal ini karena hanya berfokus pada keuntungan yang berhubungan dengan pengembalian modal. Pada

pemasaran, orientasi adalah pada pelanggan dimana semua usaha dilakukan secara terencana dan terkoordinasi untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3 Perkembangan Konsep Pemasaran

Pada dasarnya, pemasaran merupakan orientasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan memfokuskan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Konsep pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal yang ditunjukkan dengan konsep produk, produksi, dan penjualan menjadi orientasi eksternal yang ditunjukkan dengan konsep pemasaran dan pemasaran sosial (Fandy Tjiptono et al., 2008). Sedangkan menurut Yusuf dan Williams (2007), perkembangan konsep pemasaran terbagi menjadi *relationship marketing* dan *mass customization*, pemasaran elektronik, dan pemasaran sosial. Berikut ulasan mengenai konsep pemasaran secara garis besar:

- A. Konsep produksi (*production concept*) menjadikan dasar bahwa konsumen menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dengan harga murah. Pada konsep ini akan terbentuk suatu usaha dalam penciptaan efisiensi produksi dengan biaya rendah dan pendistribusian produk dilakukan secara massal. Dengan kata lain, harga merupakan fokus utama pada konsep ini.
- B. Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa kualitas, kinerja, dan fitur inovatif merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai produk. Jadi fokus utama pada konsep ini adalah pada produk yang akan memberikan dampak pada penciptaan produk superior dan perbaikan kualitas.
- C. Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli suatu produk jika tidak ada upaya penjualan dengan cara mendekati atau membujuk konsumen. Upaya-upaya penjualan agresif dan promosi merupakan fokus utama pada konsep pemasaran ini. Pemasaran produk jasa dan produk berupa barang yang *over capacity* lebih mengedepankan konsep pemasaran jenis ini.
- D. *Relationship Marketing* dan *Mass Customization*
Pentingnya menjaga relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan dasar pemikiran pada konsep ini. Mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan mitra (*stakeholder*) secara terus menerus merupakan usaha agar dapat menjalin relasi jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga berusaha untuk mempermudah

interaksi pelanggan untuk menghubungi perusahaan. Pada awalnya pemasaran semuanya dilakukan secara massal, seperti memproduksi secara massal dan melakukan promosi secara massal. Hal ini menjadi salah satu perhatian dalam perkembangan teknologi dan banyaknya persaingan dengan memperlakukan pelanggan lebih individu. Seperti contoh, dilakukan suatu inovasi produksi dengan menyesuaikan kebutuhan unik pelanggan dengan menciptakan produk standar beserta fitur-fitur tambahan, inilah yang disebut *Mass Customization*.

- E. Pemasaran Elektronik, berbagai perkembangan teknologi, salah satunya internet, merubah cara pemasaran dengan mempermudah berjalannya transaksi. Pada pandangan perusahaan, pemasaran elektronik berarti penghematan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan pemasaran. Dengan pemasaran elektronik, perusahaan dapat memangkas ongkos pelibatan ritel, agen, dan pihak lain yang memerlukan biaya.
- F. Pemasaran Sosial, pada konsep pemasaran ini berkeyakinan bahwa perusahaan bertugas menentukan keinginan, kebutuhan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Pada konsep ini lebih mementingkan kepentingan sosial dan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat yang lebih luas. Konsep ini dipilih baik karena etika maupun karena persaingan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan menjadi suatu konsekuensi dan dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Kotler dan Keller (2009) menerjemahkan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak pada banyak elemen pemasaran, seperti pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan juga akan memberikan dampak berupa risiko yang mungkin diterima oleh pelaku bisnis atau perusahaan. Dampak dari ketidakpuasan pelanggan dapat muncul dari beberapa pihak, dari pelanggan itu sendiri dapat berupa protes, intervensi dari pemerintah,

dan munculnya produk baru atau produk pengganti dari pesaing. Dalam sisi lain ketidakpuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atau modifikasi produk yang tidak sesuai dengan standar atau keinginan pelanggan (Tjiptono et al., 2008). Kepuasan pelanggan tidak hanya memberikan dampak positif bagi perusahaan akan tetapi juga memberikan dampak positif bagi pelanggan yang lain dalam hal informasi. Tingkat kepuasan pelanggan dapat memberikan informasi yang lebih berkualitas kepada pelanggan lain dalam membantu melakukan pengambilan keputusan untuk suatu pembelian/ pemakaian dengan lebih bijaksana. Jadi dapat dikatakan pengalaman penggunaan dapat memberikan informasi kepada calon pengguna yang lain.

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kualitas yang didapatkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Sedangkan menurut Tjiptono et al. (2008) menerjemahkan kualitas adalah cerminan dari semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggannya cenderung memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang terpenuhi ekspektasinya terhadap suatu kinerja produk cenderung akan merasa puas terhadap suatu merek tertentu. Kepuasan inilah yang akan memberi dampak pada pengaruh pembelian ulang atau kepercayaan terhadap suatu produk tertentu. Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memiliki hubungan meski keduanya adalah hal yang berbeda. Misalnya dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata merupakan pembelian merek tertentu secara berulang kali (Tjiptono et al., 2008).

2.2.5 Marketing Orientation

Marketing orientation atau orientasi pasar menurut Narver & Slater (1990) merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku

penting untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja bisnis organisasi tersebut. Menurut Kohli & Jaworski (1990) orientasi pasar merupakan penelitian pasar secara menyeluruh untuk memahami kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, pemahaman ini mencakup ke seluruh departemen dan perusahaan berperan secara responsif. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen, yaitu: *customer orientation*, *competitors orientation*, dan *interfunctional coordination*. Pokok dari orientasi pasar harus menjadi dasar dari keuntungan strategi bersaing dalam bisnis Narver & Slater (1990). Uncles (2000) memberikan pengertian orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan penerapan orientasi pasar tersebut dapat memberikan dampak pada performansi bisnis. Orientasi pasar diperlukan setiap perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Dengan mengimplementasikan orientasi pasar dapat membantu perusahaan dalam mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan dan tingkat kemampuan dari kompetitor. Informasi ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam memenangkan persaingan. Melalui orientasi pasar juga dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk menciptakan nilai pelanggan yang *sustainable* (Narver et al., 2004). Seperti Kohli & Jarowski (1990) informasi-informasi tersebut dicari secara terintegrasi pada setiap departemen dalam perusahaan (*intellegence*) untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Melalui Pengembangan orientasi pasar akan mampu meningkatkan kinerja pasar (Narver & Slater, 1990). Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa berorientasi pasar dikaitkan dengan kinerja superior dalam satu atau lebih profitabilitas, pertumbuhan Penjualan, dan kesuksesan produk baru.

Dalam penelitiannya yang lain Narver et al., (2004) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari dua perilaku/ ciri, yaitu:

- A. **Orientasi pasar responsif** (*responsive market orientation*) merupakan bentuk orientasi pasar yang dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini (*current/ expressed needs*). Orientasi pasar secara responsif ini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tentang apa yang diperlukan pelanggan saat itu juga. Misal pada saat seseorang merasakan haus, maka kebutuhan saat itu juga adalah air. *Expressed needs* adalah kebutuhan pelanggan yang disadari sehingga dapat diperlihatkan bahwa pelanggan membutuhkan produk/ jasa tersebut.

B. **Orientasi pasar proaktif** (*proactive market orientation*) merupakan orientasi pasar yang dapat memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan yang tidak terlihat/ tidak terencana (*latent needs*) dari pelanggan. *Latent needs* merupakan kebutuhan pelanggan yang tidak disadari. Kebutuhan ini bukan berarti tidak nyata akan tetapi pelanggan tidak menyadari akan kebutuhan ini. Seperti pernyataan Voola (2008) dengan menerapkan strategi pemasaran proaktif, dapat mengetahui kebutuhan tersembunyi dan kebutuhan masa depan (*future needs*) dari pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena dengan pemasaran proaktif dapat mengetahui informasi mengenai pelanggan lebih luas. Dari informasi-informasi yang dikumpulkan dengan menerapkan pemasaran proaktif, dapat memberikan pengalaman dan dapat menerapkan percobaan pemasaran terhadap pelanggan.

Pada umumnya dalam berbisnis, perusahaan mementingkan pemenuhan *expressed needs* dari pelanggan. Hal ini dikarenakan kebutuhan tersebut terlihat lebih nyata dan dapat secara langsung diketahui oleh perusahaan. Akan tetapi para pesaing juga dengan mudah akan segera mengetahui *expressed needs* dari pelanggan tersebut. Oleh karena itu, apabila hanya dengan memenuhi *expressed needs* dari pelanggan tidak akan cukup dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dikarenakan, pesaing akan segera menyusul keunggulan perusahaan dengan menawarkan keuntungan yang sama kepada pelanggan. Jika terjadi hal semacam ini, maka akan terjadi persaingan pada penawaran harga. Sedangkan persaingan pada penawaran harga merupakan jenis penciptaan nilai jangka pendek (Puspitasari, 2011). Persaingan harga akan menjadi rawan ketika pelanggan menganggap bahwa nilai yang didapatkan sama antara penawaran satu dengan yang lain. Penciptaan nilai jangka panjang tidak berfokus pada persaingan harga akan tetapi fokus pada penyampaian nilai sehingga tercipta nilai untuk pelanggan yang akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan.

Untuk menghindari adanya persaingan harga dengan para pesaing, maka perlu adanya pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara menciptakan diferensiasi produk. Kim et al. (2016) menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan salah faktor yang menentukan keunggulan kinerja produk, selain dengan keunggulan harga. Untuk dapat melakukan diferensiasi produk, bisa dilakukan melalui pemahaman mengenai *expressed needs* yang didapatkan dari pembelajaran mengenai pelanggan. Pembelajaran ini bisa

didapatkan dari informasi-informasi mengenai pelanggan. Diantaranya adalah informasi mengenai riwayat pembelian, protes dari pelanggan, pengembalian produk, tuntutan garansi. Informasi mengenai pelanggan dapat berbentuk apa saja, penilaian mengenai kesukaan atau ketidaksukaan pelanggan atau pun pengetahuan pelanggan mengenai produk.

2.3 PEMASARAN BERGERAK (MOBILE MARKETING)

Mobile marketing atau pemasaran bergerak merupakan suatu bentuk perkembangan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi. Secara sederhana, Krum (2010) mendefinisikan pemasaran bergerak sebagai pemasaran melalui telepon genggam. Sedangkan Shankar et al. (2009) mengartikan bahwa pemasaran bergerak adalah komunikasi dua arah atau lebih untuk melakukan suatu promosi atau penawaran antara penjual dan pembeli menggunakan media bergerak, perangkat, atau teknologi. Kaplan (2012) mendefinisikan pemasaran bergerak sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui jaringan luas, dimana konsumen selalu terhubung menggunakan perangkat *mobile* pribadi. Dalam mendefinisikan pemasaran bergerak, Kaplan (2012) juga mendefinisikan syarat untuk melakukan pemasaran bergerak memerlukan tiga hal, yaitu jaringan yang luas, akses ke jaringan secara konstan, dan perangkat *mobile* pribadi. Pada pemasaran bergerak melibatkan komunikasi dua arah atau lebih, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran bergerak bersifat interaktif. Pemasaran bergerak dalam jangkauan luas dapat mencakup periklanan, promosi, dukungan pelanggan, dan aktivitas lain yang menciptakan suatu hubungan atau relasi. Pada Pengembangan penelitian selanjutnya, Shankar (2010) mengatakan bahwa frekuensi penggunaan perangkat *mobile* telah menjadi suatu gaya hidup atau *way of life*, penggunaan perangkat ini untuk berbagai kegiatan seperti komunikasi dengan orang lain, mendengarkan musik, mencari informasi, melakukan jual beli, membuat jadwal, dan bersosialisasi. Oleh karena itu, terdapat peluang yang luas untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan perangkat *mobile*. Pemasaran ini bersifat dinamis dan fleksibel dalam mengikuti perubahan. Selain dinamis, fitur-fitur yang dimiliki pemasaran bergerak juga dapat mempermudah pengguna dalam mengakses pemasaran. Melalui akses yang mudah, maka pengguna sebagai pelanggan dapat menemukan produk yang dibutuhkan dengan mudah dan penjual dapat memasarkan produknya tepat pada konsumen yang membutuhkan. Pemasaran bergerak

memungkinkan calon pembeli melihat-lihat dan mempelajari produk yang dipasarkan untuk membuat suatu pertimbangan pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Pemasaran dengan sistem *online* juga dapat dilakukan melalui *website* (web), akan tetapi pemasaran bergerak memiliki beberapa keunggulan dibandingkan melalui web. Krum (2010) memberikan beberapa perbandingan keunggulan pemasaran bergerak, yaitu:

1. Penyampaian informasi secara personal

Telepon genggam atau perangkat sejenis seperti *tablet* dan iPad sebagai media penyampaian informasi yang bersifat personal. Dapat dikatakan bersifat personal karena seseorang tidak melakukan penggunaan bersama (*sharing with other*) dalam menggunakan perangkat *mobile*. Penyampaian informasi secara personal akan lebih mendapatkan perhatian dari pengguna, dibandingkan melalui web yang dapat diakses secara umum. Personalitas yang didapat dalam penyampaian informasi ini memberikan kelebihan berupa sasaran pasti atau segmen yang akurat pada penerima informasi.

2. Pemahaman tentang pengguna/ pelanggan lebih mudah dilakukan

Penggunaan telepon genggam secara personal dapat mengidentifikasi kebiasaan (*habit*) dari penggunanya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui demografi pengguna, kebiasaan akses dari pengguna, dan psikografi pengguna. Melalui informasi tersebut, maka dalam melakukan pemasaran dapat disesuaikan dengan minat dan kebiasaan pengguna. Pemahaman ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan segmentasi pelanggan.

3. Kecepatan penyampaian informasi

Intensitas penggunaan telepon genggam dan akses ke dunia maya akan memberikan dampak positif terhadap kecepatan penyampaian informasi. Pengguna perangkat *mobile* saat ini cenderung ingin selalu terkoneksi dengan dunia luar. Hal ini dapat dimanfaatkan dalam pemasaran suatu produk dengan penyampaian informasi kepada pelanggan. Tingginya intensitas akses pengguna terhadap telepon genggamnya akan berdampak pada penyampaian informasi yang cepat diterima oleh pengguna.

4. Kecepatan respon oleh pengguna

Penyampaian informasi yang dilakukan dalam memasarkan produk dan kecepatan penerimaannya akan bersinergi terhadap kecepatan respon oleh penerima informasi. Pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada telepon genggam dapat mendukung kegiatan

pemasaran. Fitur-fitur yang menarik dapat mempengaruhi pelanggan dalam merespon pemasaran dan bersifat lebih *actionable* atau dapat memberikan peluang untuk melakukan suatu tindakan. Respon dari penerima informasi dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan penyampaian informasi tersebut.

Sedangkan Berman (2016) menyatakan bahwa pemasaran bergerak memiliki tiga kelebihan, yaitu:

1. Prasarana pemasaran bergerak selalu hidup, terkoneksi, dan menyertai konsumen. Keunggulan ini memberikan keuntungan dalam hal informasi, misal dalam memberikan penawaran yang sesuai dengan kondisi konsumen (kondisi cuaca, bencana alam, dan tren). Keuntungan lain adalah Penjual juga dapat dengan cepat memberikan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor. Penjual juga dapat memberikan penawaran harga rendah untuk mengurangi biaya penyimpanan. Perbedaan penawaran dan promosi antar kompetitor juga dapat diakses dengan cepat, sehingga dapat terus bersaing dalam pemasaran.
2. Pemasaran bergerak memiliki kemampuan untuk memberikan informasi lokasi toko kepada pembeli. Keberadaan toko merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam melakukan pembelian. Melalui informasi lokasi ini, penjual dapat melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan faktor konsumen dan kompetitor.
3. Melalui pemasaran bergerak, penjual dapat mengirim pesan personal secara relevan untuk suatu penawaran. Penjual dapat mengirim pesan kepada pembeli berdasarkan histori pembelian, penggunaan sosial media, data demografi, dan penggunaan data lain. Penawaran yang berbeda-beda dapat diberikan kepada kelompok konsumen, pengguna periodik, relasi konsumen, atau pun pengguna secara keseluruhan.

Pemasaran bergerak dengan memanfaatkan media sosial dapat dijadikan alat untuk melakukan pemasaran termasuk promosi, komunikasi, penelitian pasar, dan menjalin relasi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Berbagai peluang keuntungan bisa didapatkan dengan melakukan pemasaran bergerak yang terkoneksi dengan sosial media perusahaan agar lebih bisa dijangkau konsumen untuk melakukan komunikasi dan sebagai media bagi konsumen dalam mempelajari produk yang dipasarkan perusahaan (Kaplan, 2012). Penelitian pada topik yang sama, Haghirian (2005) meneliti tentang

peningkatan nilai yang didapatkan pada periklanan dalam pemasaran bergerak. Pada penelitiannya tersebut, menjelaskan bahwa pemasaran bergerak dapat mendukung relasi jangka panjang dengan konsumen, salah satunya dengan media iklan. Relasi jangka panjang merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu manajemen pemasaran. Oleh karena itu perlu adanya pembangunan relasi atau suatu hubungan yang baik untuk jangka panjang antara penjual dan pembeli, pemasaran bergerak dapat memfasilitasi hal tersebut dari segi kemampuan komunikasi yang ditawarkan. Pemasaran bergerak dapat menyampaikan pesan dari iklan secara personal. Pada penelitiannya, Haghirian et al. (2005) menadapatkan hasil bahwa konten dari pesan yang disampaikan memiliki relevansi terhadap nilai iklan yang dilakukan. Hal ini menunjukkan pemasaran bergerak menawarkan peluang keuntungan, salah satunya pada media periklanan.

Konsumen/ pembeli mengharapkan pemasaran bergerak mampu memberikan pengalaman konsumen baik melalui multimedia ataupun interaksi, sedangkan pemasaran bergerak yang diinginkan oleh penjual adalah pemasaran yang mendukung penjualan dan promosi, serta memudahkan penyimpanan data pemasaran. Dari perspektif managerial, memahami pembeli dan lingkungan yang terlibat dalam pemasaran bergerak sangat diperlukan agar dapat menggali potensi dari pemasaran bergerak (Facchetti et al, 2005).

Pemasaran bergerak memiliki kemampuan dalam memberikan pengalaman kepada konsumen dalam berbelanja dan memberikan nilai dari pemasaran. Dengan mudah dan cepat, konsumen dapat melakukan pembelian pada berbagai saluran (toko fisik, web, dan *mobile*) yang menawarkan kenyamanan, fleksibel, efisien, dan bersifat personal. Persaud (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasar harus membuat suatu strategi pemasaran yang menarik untuk produk yang dipasarkan agar dapat menciptakan *awarness* (kesadaran), komunikasi yang baik, dan kepercayaan konsumen. Melalui pembangunan hubungan tersebut merupakan langkah pertama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan tersebut.

2.4 PENGERTIAN APLIKASI

Saat ini yang diketahui secara umum, aplikasi merupakan suatu bagian perangkat lunak yang dapat membantu kerja dalam melakukan sesuatu. Aplikasi merupakan suatu kata serapan dari bahasa asing, yaitu bahasa inggis *application* yang berarti penerapan atau penggunaan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), aplikasi merupakan program komputer atau perangkat lunak yang didesain untuk mengerjakan tugas tertentu. Sedangkan menurut para ahli, aplikasi berarti:

A. Menurut Hendrayudi (2008, 194)

Aplikasi adalah kumpulan perintah program yang dibuat untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan tertentu.

B. Menurut Hengky W. Pramana (2010)

Aplikasi adalah suatu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas seperti sistem perniagaan, *game* (permainan), pelayanan masyarakat, periklanan, atau semua proses yang hampir dilakukan manusia.

C. Menurut Jogiyanto (2004)

Aplikasi itu adalah penggunaan dalam suatu komputer, instruksi (*instruction*) atau pernyataan (*statement*) yang disusun sedemikian rupa sehingga komputer dapat memproses *input* menjadi *output*.

D. Menurut Yuhefizar (2012)

Aplikasi itu merupakan program yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam menjalankan pekerjaan tertentu.

E. Menurut Rachman Hakim & Sutarto (2009)

Aplikasi merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk tujuan tertentu, seperti mengolah dokumen, mengatur Windows, permainan (*game*), dan sebagainya.

Dari berbagai pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi merupakan bagian pada perangkat lunak yang dikembangkan atau dibuat untuk suatu tujuan tertentu yang berfungsi membantu suatu pekerjaan manusia dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Saat ini sangat banyak aplikasi dengan berbagai fungsi dikembangkan untuk berbagai kebutuhan. Aplikasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perangkat bergerak (*mobile*), bisa dikatakan bahwa aplikasi menjadi nyawa dari perangkat bergerak karena memiliki berbagai peran dalam penggunaannya.

2.4.1 Aplikasi Berbasis Website

Aplikasi website merupakan sebuah aplikasi yang menggunakan teknologi *browser* untuk menjalankan aplikasi dan diakses melalui jaringan computer (Remick, 2011). Untuk dapat menjalankan aplikasi yang berbasis website diperlukan jaringan internet. Aplikasi yang berbasis website memiliki beberapa kelebihan karena tidak perlu melakukan penginstalan terlebih dahulu. Tidak dibutuhkan spesifikasi media pendukung yang tinggi untuk dapat menggunakan aplikasi yang berbasis website. Saat ini juga sudah banyak berkembang aplikasi berbasis website yang *mobile friendly* atau dapat diakses melalui perangkat bergerak. Dengan banyaknya aplikasi berbasis website yang *mobile friendly*, kini aplikasi website menjadi lebih fleksibel.

2.4.2 Aplikasi Berbasis Mobile

Menurut Sofandre Sya'banu (2013) aplikasi *mobile* adalah aplikasi yang dikembangkan untuk beberapa perangkat, seperti personal *digital assistant*, *enterprise digital assistant*, atau *telepon seluler*. Aplikasi *mobile* dapat berupa aplikasi “bawaan” dari perangkat atau sistem operasi dan dapat pula didapatkan dari cara mengunduh kemudian menginstalnya pada perangkat. Pengembangan aplikasi *mobile* akan menyesuaikan tujuan dan fungsi serta kekurangan dari perangkat *mobile*. Salah satu bentuk kekurangan dari perangkat *mobile* adalah pada ukuran layar yang tidak selebar *personal computer* (PC). Oleh karena itu, pembangunan aplikasi *mobile* harus menyesuaikan ukuran layar dan berfokus pada *user interface/* tampilan pengguna. Meskipun aplikasi *mobile* memiliki kekurangan terkait pada perangkat pendukung pada layar penampil, aplikasi *mobile* memiliki beberapa keunggulan yang dapat memberikan keuntungan pengguna. Berikut ulasan keuntungan-keuntungan pada aplikasi *mobile*:

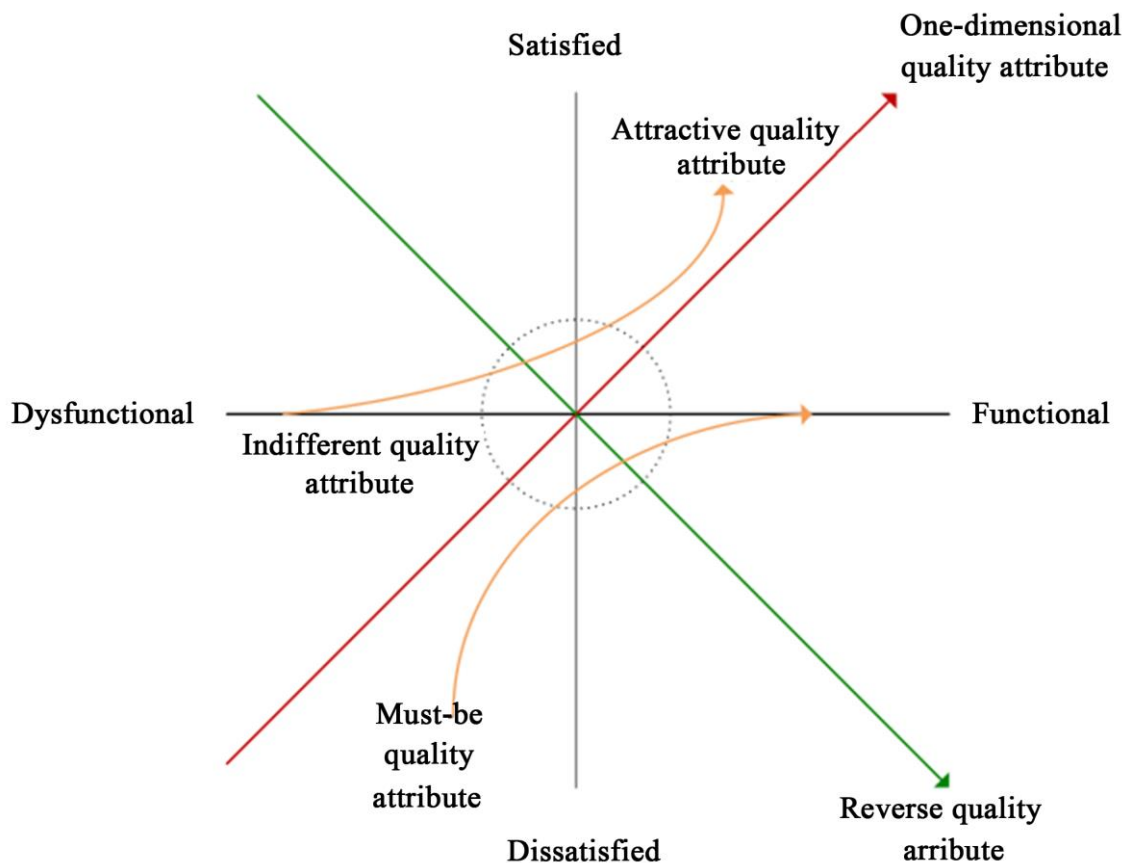
- A. Jika dilihat dari lebar layar yang bisa disebut sebagai kekurangan, akan tetapi karena perangkat *mobile* berukuran cukup kecil sehingga bersifat portabel. Perangkat *mobile* mudah dibawa kemana-mana sehingga memudahkan penggunaan perangkat dimanapun tanpa terkendala (Balasubramanian et al., 2002).
- B. Dapat mendeteksi lokasi, Shankar dan Balasubramanian (2009) dalam penelitiannya menyebutkan salah satu kelebihan yang didapatkan pada aplikasi *mobile* adalah properti atau fitur yang dimiliki oleh perangkat (*mobile*) itu sendiri, salah satunya

adalah GPS. Fitur ini menjadi keuntungan pada berbagai jenis aplikasi untuk mendeteksi lokasi, salah satunya adalah aplikasi pemasaran.

- C. Memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai jenis aplikasi, mengakses internet/ web dalam satu perangkat secara mudah.

2.5 Konsep Model Kano

Noriaki Kano adalah pencetus dari Model Kano pada tahun 1984. Pemodelan dengan tujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut pada suatu produk untuk kebutuhan pelanggan dan berdasarkan penilaian pelanggan. Model Kano merupakan suatu metode yang digunakan untuk menentukan atribut/ fitur mana saja dari suatu produk yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam kategori yang berbeda-beda (Sauerwein, 1996). Sedangkan penggunaan Model Kano oleh Huang (2017) mengatakan bahwa Model Kano mengatasi bias dari ditimbulkannya survei untuk mencari kebutuhan pelanggan secara tradisional. Model Kano merupakan suatu pemodelan teoritis yang menghubungkan persyaratan yang harus dipenuhi dari suatu produk untuk kepuasan pelanggan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Model Kano digunakan untuk tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengidentifikasi jenis-jenis kebutuhan pelanggan akan suatu produk. Berikut pemetaan pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap produk yang akan dikembangkan pada Gambar 2.2:



Gambar 2.2 Diagram Model Kano

Sumber: Huang 2017

Pada gambar 2.2 diatas menunjukkan penggambaran Model Kano dengan sumbu vertikal dan horizontal. Tingkat kebutuhan pelanggan terpenuhi oleh aspek produk ditunjukkan pada sumbu horizontal, sedangkan tingkat kemampuan produk yang akan dikembangkan mampu memenuhi kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh sumbu vertikal. Pada pemodelan ini terdapat tiga jenis persyaratan utama yang harus dipenuhi suatu produk, yaitu *must be requirement*, *one dimensional requirement*, dan *attractive requirement*.

Kriteria minimal atau persyaratan dasar yang harus ada pada suatu produk ditunjukkan oleh persyaratan pada *must be requirement*. Persyaratan ini harus terpenuhi untuk membuat pelanggan tertarik dan puas terhadap produk tersebut. Jika persyaratan ini tidak terpenuhi, maka kebutuhan pelanggan tidak akan terpenuhi dan pelanggan tidak akan tertarik pada produk yang dikembangkan tersebut. Sedangkan dengan terpenuhinya persyaratan ini, tidak akan memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan karena

persyaratan ini merupakan persyaratan dasar yang harus ada. Secara singkat, kebutuhan ini harus terpenuhi dalam artian jika tidak terpenuhi akan mengakibatkan ketidakpuasan dan jika dipenuhi tidak akan memberikan nilai lebih.

One dimensional requirement merupakan persyaratan yang sangat perlu dipertimbangkan karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan semakin tinggi dengan semakin tingginya pemenuhan persyaratan ini. Dalam suatu desain produk, kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang termasuk pada persyaratan ini harus diberikan bobot prioritas yang tinggi karena menjadi sumber kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

Attractive requirement merupakan persyaratan yang tidak dinyatakan secara eksplisit oleh pelanggan. Jika persyaratan ini tidak terpenuhi pada suatu produk maka tidak akan memberikan risiko ketidakpuasan oleh pelanggan. Namun akan memberikan nilai tambah jika persyaratan ini terpenuhi pada suatu produk.

Indifference requirement merupakan kebutuhan yang tidak diprioritaskan atau bukan kebutuhan pilihan. Pelanggan cenderung tidak peduli terhadap ada atau tidak adanya fitur yang disediakan. Oleh karena itu kebutuhan yang masuk dalam kategori ini tidak diprioritaskan dalam penyusunan sebuah produk.

Reverse requirement merupakan kebutuhan kebalikan, apa yang diharapkan konsumen berkebalikan dengan apa yang disediakan didalam sebuah produk. Pada penetapan kebutuhan fitur atau atribut pada suatu produk, kategori kebutuhan ini diabaikan dan tidak dipertimbangkan.

Questionable merupakan jawaban tidak jelas dari konsumen yang tidak sesuai dengan pertanyaan yang ada. Kategori *questionable* dapat muncul karena inkonsistensi pelanggan dalam menjawab pertanyaan.

2.5.1 Aplikasi Model Kano

Model Kano diaplikasikan melalui kuesioner untuk mendapatkan prioritas atribut suatu produk yang memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Berikut langkah-langkah dalam aplikasi Model Kano:

1. Identifikasi Persyaratan Produk

Tahap awal adalah mengidentifikasi persyaratan pada suatu produk yang telah ditentukan dalam suatu analisis atau pengumpulan data. Langkah awal adalah melakukan survei melalui kuesioner dengan sepasang pertanyaan fungsional dan disfungsional pada atribut produk. Pertanyaan pada kuesioner terdiri dari pertanyaan positif mengenai fungsional persyaratan suatu produk dan pertanyaan negatif mengenai disfungsional persyaratan suatu produk. Pada pertanyaan tersebut terdapat lima pilihan jawaban yang dapat dipilih salah satunya oleh responden. Berikut tipe dari masing-masing pertanyaan tersebut, pada Gambar 2.3 dibawah ini:

Pertanyaan fungsional

Jika dalam aplikasi pemasaran furnitur terdapat fitur untuk melakukan pemesanan bagaimana pendapat anda?	a. Saya menyukai hal seperti itu b. Saya mengharapkan hal seperti itu c. Saya netral d. Saya tidak suka tapi saya dapat mentoleransi / menerima hal seperti itu e. Saya tidak suka dan tidak dapat menerima hal seperti itu
Jika dalam aplikasi pemasaran furnitur tidak terdapat fitur untuk melakukan pemesanan bagaimana pendapat anda?	a. Saya menyukai hal seperti itu b. Saya mengharapkan hal seperti itu c. Saya netral d. Saya tidak suka tapi saya dapat mentoleransi / menerima hal seperti itu e. Saya tidak suka dan tidak dapat menerima hal seperti itu

Pertanyaan disfungsional

Gambar 2.3 Pertanyaan Fungsional dan Disfungsional

2. Pengolahan Model Kano

Pengolahan Model Kano merupakan tahap kedua, pada tahap ini dilakukan dengan tabel evaluasi Kano untuk menghitung hasil. Kombinasi dari dua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner kemudian dikategorikan untuk mengetahui karakteristik fitur. Pada tabel evaluasi Kano terdapat lima elemen yang digunakan, yaitu: *one dimensional requirement* (O), *attractive requirement* (A), *must be requirement* (M), *indifferent requirement* (I), *questionable requirement* (Q) dan *reverse requirement*

(R). Pada tabel evaluasi kano akan muncul atribut *Quistionable requirement* (Q) yang diakibatkan jika ada preferensi atau jawaban yang bertolak belakang sehingga atribut tersebut tidak dapat diambil kesimpulan.

Tabel 2.1Tabel Evaluasi Model Kano

Customer Requirement		Dysfunctional				
		1 Like	2 Must-be	3 Neutral	4 Live with	5 Dislike
Functional	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

Sumber: Sauerwein et al. 1996

3. Evaluasi dan Interpretasi

Tahap akhir pada Model Kano adalah evaluasi. Kombinasi dari jawaban pada pertanyaan fungsional dan disfungsional dalam tabel evaluasi menjadi *input* pada pengelompokan dalam kategori fitur produk yang sesuai dengan aturan perhitungan Model Kano. Nilai maksimum (O, A, M) harus diadopsi jika $(O + A + M) > (I + R + Q)$, sebaliknya $(I + R + Q)$ harus digunakan jika nilai tersebut maksimum. Jika terjadi hasil dua persyaratan frekuensi yang sama, klasifikasi mengikuti prioritas $M > O > A$ untuk mendapatkan klasifikasi dampak terbesar pada produk.

2.6 Morphological Chart

Morphological Chart merupakan suatu ringkasan/ daftar dari analisa perubahan bentuk yang tersusun secara sistematis untuk mengetahui bagaimana bentuk dari suatu produk yang akan dibuat (Yuliarty et al., 2013). Alternatif-alternatif atau kemungkinan solusi akan disusun dalam *chart* ini dalam susunan kombinasi. Huang dan Mak (1999) mengatakan bahwa *Morphological Chart* tepat digunakan untuk pengembangan produk dengan konsep yang menempatkan kreativitas sebagai hal yang esensial dalam

kesuksesan pengembangan produk itu sendiri. Pada *Morphological Chart* ini akan berisi elemen-elemen serta komponen-komponen dari alternatif solusi yang dapat dikombinasikan untuk mendapatkan suatu solusi. Tujuan utama dari metode *Morphological Chart* untuk memperluas penelitian terhadap solusi baru dalam perancangan suatu produk (Yuliarty et al., 2013). *Framework* dari *Morphological Chart* telah disajikan pada Tabel 2.2:

Tabel 2.2 Tabel *Morphological Chart*

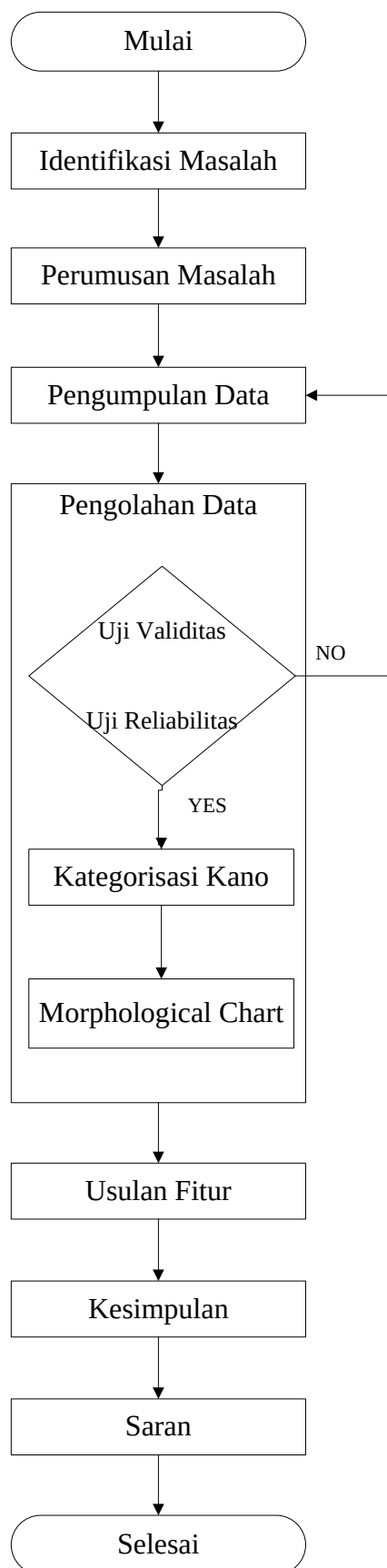
<i>Function</i>		<i>Means</i>			
F1	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.m
F2	M2.1	M2.2	M2.3	M2.4	M2.m
F3	M3.1	M3.2	M3.3	M3.4	M3.m
...	...	...	...	...	...
Fn	Mn.1	Mn.2	Mn.3	Mn.4	Mn.m

Sumber: Richardson et al., 2011

BAB 3

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan, sehingga diketahui tahapan dan ruang lingkup penelitian. Dalam bab ini juga akan membahas metode yang digunakan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan secara sistematis baik pada pengambilan data dari studi literatur maupun pengambilan data primer melalui survei. Berikut gambar *flow chart* penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 3.1:

Gambar 3.1 *Flow Chart* Penelitian

3.1 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini, masalah diidentifikasi dari permasalahan-permasalahan pemasaran produk furnitur yang terjadi dengan pemasaran konvensional. Identifikasi permasalahan dilihat dari sisi penjual dan pembeli produk furnitur. Masing-masing dari pihak ini memiliki permasalahan yang pada dasarnya adalah permasalahan pada satu sistem yang sama, yaitu pemasaran produk berupa barang furnitur. Sehingga perlu adanya pemecahan masalah dalam sistem tersebut.

Penjual furnitur memiliki stok produk furnitur untuk didisplai di tokonya, salah satunya untuk menarik perhatian pelanggan/ pembeli. Akan tetapi usaha mendisplai produk di toko ini tidak cukup memecahkan permasalahan. Pembeli harus mendatangi toko satu per satu untuk mendapatkan informasi mengenai produk apa saja yang dijual di toko tersebut dan mencari produk yang diperlukan. Dalam hal ini, pembeli perlu suatu usaha lebih untuk menemukan produk yang sesuai keinginannya. Selain itu, pembeli juga menginginkan harga yang rendah atau harga yang sedia untuk dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Sehingga pembeli perlu membandingkan harga antara toko satu dengan yang lain. Permasalahan lain adalah terbatasnya informasi yang bisa didapatkan pembeli mengenai lokasi toko yang menjual produk furnitur. Dari permasalahan tersebut maka penjual memerlukan suatu usaha dalam memasarkan produknya secara proaktif dalam menemukan konsumen yang memerlukan produknya. Pemasaran proaktif dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli, yang berarti produk dapat menghampiri konsumen yang membutuhkannya. Penjualan secara konvensional maupun *online* saat ini juga belum memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal pengalaman visual untuk melakukan *trial* atau percobaan, pembeli perlu “mencoba” produk dalam pembelian produk furnitur. Oleh karena itu kebutuhan untuk pengalaman konsumen (*user experience*) ini perlu dipenuhi agar didapatkan solusi dalam pemasaran proaktif produk furnitur.

3.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka akan diperoleh perumusaan masalah mengenai fitur apa saja yang diperlukan dalam aplikasi untuk mendukung pemasaran proaktif produk furnitur. Sehingga dapat mempertemukan penjual dan pembeli dalam pemasaran produk furnitur. Melalui aplikasi pemasaran proaktif diharapkan dapat meningkatkan profit penjualan produk karena lebih efektif dalam mempertemukan penjual dan pembeli.

3.3 Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian ini diperlukan untuk mengumpulkan data- data yang diperlukan untuk dikaji dalam melakukan penelitian. Terdapat beberapa bidang kajian literatur dalam penelitian ini, diantaranya adalah kajian mengenai pemasaran proaktif dan analisis fitur. Pada studi literatur mengenai pemasaran proaktif ini dijadikan dasar pada penelitian karena atribut-atribut yang akan diusulkan pada analisis fitur didapatkan dari kajian literatur. Atribut-atribut yang didapatkan dari studi literatur kemudian dikelompokkan berdasarkan kebutuhan pengguna aplikasi dan dikategorisasikan berdasarkan prioritas menurut konsumen atau pengguna. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji penelitian terdahulu untuk mendapatkan *state of the art* pada penelitian ini.

3.4 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, digunakan data primer dan sekunder yang didapatkan dari studi literatur dan pengambilan data primer. Materi dari data yang digunakan diantaranya adalah ciri atau karakteristik dari pemasaran proaktif. Pada data tersebut memuat model pemasaran dari pemasaran proaktif tersebut. Sehingga diperlukan adanya analisi fitur yang mendukung terlaksananya pemasaran proaktif. Selain itu perlu adanya analisis mengenai keinginan pengguna terhadap aplikasi pendukung pemasaran prodaktif. Cara pengumpulan data lebih detail berikut pada sub bab dibawah ini:

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Survei, dalam mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya didapatkan dengan metode survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data yang kemudian diolah untuk menghasilkan suatu informasi yang berguna. Hasil dari pengumpulan data kuesioner ini akan menjadi *input* pada penentuan atribut dalam analisis fitur aplikasi pemasaran proaktif.
2. Studi kepustakaan, pengumpulan data dengan mengkaji literatur-literatur untuk mendapatkan informasi dan teori yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini. Studi kepustakaan dilakukan pada literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian baik dari buku, artikel di internet, jurnal, skripsi, tesis, dan jenis literatur lain yang memuat penelitian terdahulu. Analisis mengenai pemasaran proaktif dilakukan dengan studi literatur untuk mendalami teori pemasaran proaktif yang belum banyak diulas dan belum banyak digunakan pada pemasaran pada umumnya.

3.4.2 Data Yang Diperlukan

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan. Data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Data primer
Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber data tersebut, dalam penelitian ini data primer didapatkan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah tingkat kepentingan dari keinginan pelanggan.
2. Data sekunder
Data sekunder didapatkan dari kajian literatur seperti buku, artikel, jurnal, skripsi, tesis, dan jenis literatur lain yang berhubungan dengan topik pada penelitian. Data sekunder dibutuhkan untuk mendukung dilakukannya penelitian ini dan untuk membantu dalam memecahkan permasalahan dalam penelitian.

3.4.3 Kuesioner

Pada penelitian ini, pengambilan data dengan survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Terdapat dua kuesioner yang disebarikan kepada responden, yaitu sebagai berikut:

1. Kuisisioner Model Kano, untuk mendapatkan data sebagai *input* Model Kano diperlukan kuisisioner yang berisikan daftar pertanyaan fungsional dan disfungsional. Kuisisioner ini bertujuan untuk mendapatkan penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur dalam pembangunan aplikasi pemasaran proaktif. Pertanyaan pada kuisisioner ini berupa pertanyaan positif mengenai fungsional atribut dan pertanyaan negatif mengenai disfungsional atribut.
2. Kuisisioner kedua berisi pertanyaan mengenai spesifikasi fitur yang akan diusulkan pada pembangunan aplikasi pemasaran proaktif. Kuisisioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data spesifikasi fitur yang diperlukan sebagai *input* pada *morphologi chart*.

3.4.4 Responden Penelitian

Pada pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan *input* pada Model Kano dan *Morphological Chart*. Responden pada pengumpulan data untuk *input* Model Kano adalah responden yang pernah melakukan penjualan dan atau pembelian produk furnitur. Sedangkan pada pengumpulan data untuk *input Morphological Chart*, kuesioner disebarikan kepada responden yang pernah melakukan penjualan dan pembelian barang secara *online*. Responden akan terlibat pada pengambilan data melalui penyebaran kuesioner mengenai atribut pada fitur-fitur aplikasi pemasaran proaktif. Batasan responden pada pengambilan data melalui survei ini adalah umur responden yang dikategorikan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategori Umur

Umur	Kategori
17-25 tahun	Masa remaja akhir
26-35 tahun	Masa dewasa awal
36-45 tahun	Masa dewasa akhir
46-55 tahun	Masa lansia awal

Kategori umur pada Tabel 3.1 diatas digunakan untuk menentukan kriteria responden yang akan terlibat dalam pengambilan data. Katetogi umur tersebut sudah dapat mengambil keputusan sendiri sehingga dapat memberikan kontribusi dalam memberikan pendapat (Depkes, 2009).

3.4.5 Penentuan Jumlah Sampel Dalam Penyebaran Kuesioner

Dalam melakukan survei menggunakan kuesioner diperlukan jumlah sampel yang dianggap dapat mewakili populasi. Oleh karena itu harus ditentukan jumlah sampel responden dalam penelitian. Jumlah sampel yang diperlukan (n) dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan, derajat ketelitian, dan derajat kesalahan sampel yang dikehendaki. Pada penelitian ini digunakan derajat kepercayaan sebesar 90% dengan derajat ketelitian (α) 10%. Untuk menentukan jumlah responden digunakan rumus sebagai berikut (Eriyanto, 2007):

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{E^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Dengan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan

$p(1-p)$ = Variasi populasi

E = Kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*)

Karena proporsi sampel (p) belum diketahui, akan tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimal, maka:

$$\begin{aligned}
 f(p) &= p - p^2 \dots \dots \dots (3.2) \\
 \frac{df(p)}{d(p)} &= 1 - 2p \\
 \frac{df(p)}{d(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{d(p)} &= 0 \\
 0 &= 1 - 2p \\
 -1 &= -2p \\
 p &= 0,5
 \end{aligned}$$

Tingkat kepercayaan	= 90%
Derajat ketelitian (α)	= 10% = 0, 1; $\alpha/2 = 0, 05$; $Z_{\alpha/2} = 1,645$
Variasi populasi ($p(1 - p)$)	= 0,5
Sampling error (E)	= 10%

3.4.6 Pengumpulan Data yang Berkaitan Dengan Karakteristik Pemasaran Proaktif

Studi literatur dilakukan untuk melakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan karakteristik pemasaran proaktif. Studi literatur pada penelitian terdahulu mengenai pemasaran proaktif adalah untuk mengetahui ciri pemasaran proaktif, potensi yang ditawarkan dalam pemasaran proaktif, serta sumber daya atau media yang memungkinkan untuk mendukung pemasaran proaktif. Dari studi literatur ini akan didapatkan karakteristik pemasaran proaktif yang akan menjadi dasar analisis pada fitur-fitur yang harus diadakan untuk melakukan pemasaran proaktif.

3.5 Pengolahan Data

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan *output* berupa fitur-fitur yang akan digunakan dalam pembuatan aplikasi untuk mendukung pemasaran proaktif produk furnitur. Penentuan fitur pada aplikasi dilakukan dengan menganalisis ciri dan kinerja

dari pemasaran proaktif. Fitur lain yang diperlukan yang akan dirancang adalah mengenai kebutuhan konsumen akan pengalaman pengguna.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), validitas sebuah instrumen berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berikut langkah uji validitas:

a. Menentukan Hipotesis

H0: Skor butir kuesioner valid.

H1: Skor butir kuesioner tidak valid.

b. Menentukan nilai R tabel

Dengan tingkat signifikansi 5% derajat kebebasan (df) = $n - 2$, maka nilai R tabel dapat dilihat pada tabel-R.

c. Mencari nilai R hitung

Untuk menentukan nilai R hitung, dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS 21.0. Nilai R hitung dapat dilihat pada *output* SPSS 21.0 pada kolom *Cronbach's Alpha If Item Deleted*.

d. Membandingkan besar nilai R tabel dengan R hitung

Jika nilai R hitung bernilai positif, serta $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$ maka H0 diterima.

Jika nilai R hitung bernilai positif, serta $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$ maka H0 ditolak.

Jika nilai R hitung bernilai negatif, serta $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$ maka H0 ditolak.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Untuk menyatakan reliabilitas suatu instrumen, penulis mengolahnya dengan bantuan *software* SPSS 18.0. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha*, nilai konsistensi dari masing-masing *Cronbach Alpha* telah disajikan pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha	Konsistensi
$\alpha \geq 0,9$	Sangat Bagus
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Bagus
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Diterima
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Dipertanyakan
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Kurang
$\alpha < 0,5$	Tidak Diterima

Sumber: Sugiyono, 2010

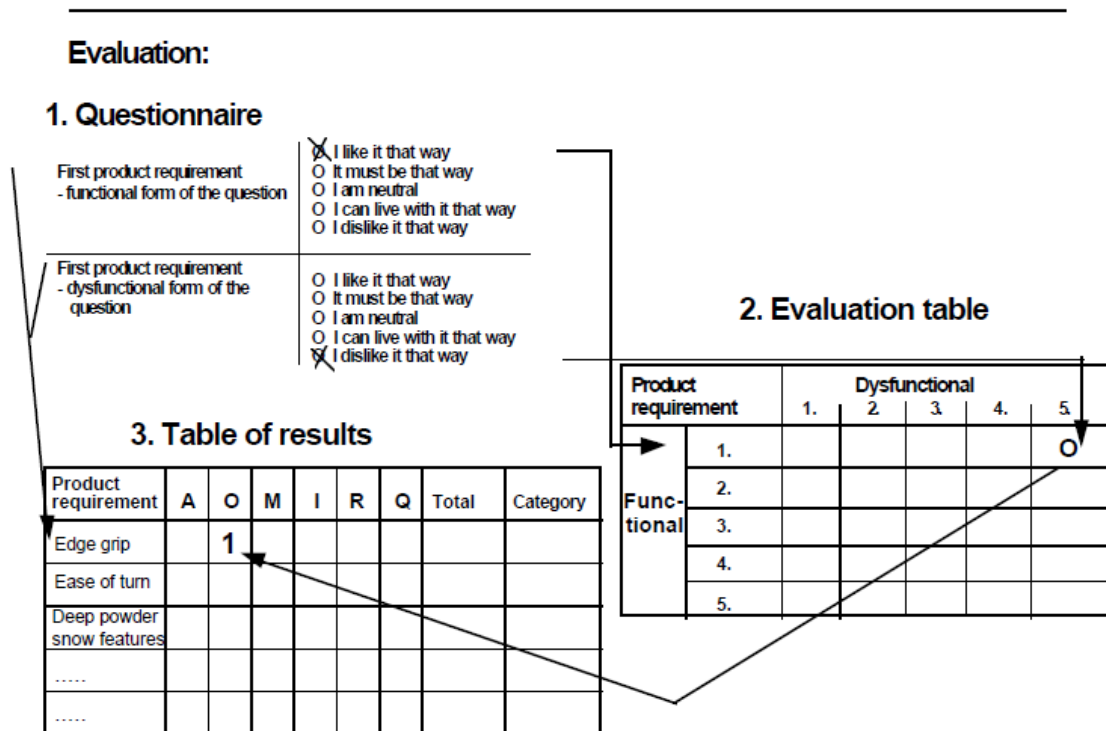
3.5.3 Kategori Model Kano

Atribut-atribut yang telah didapatkan dari kuesioner maka akan dikategorikan dengan Model Kano. Kategorisasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik atribut dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. *Output* dari kategorisasi ini untuk mengetahui atribut mana yang akan diadakan pada penyusunan fitur-fitur aplikasi. Penilaian pada setiap atribut akan melibatkan responden dalam pengisian kuesioner yang kemudian akan dievaluasi dengan tabel evaluasi Model Kano untuk mengetahui apakah atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan keinginan pelanggan. Jawaban pada kuesioner yang diinputkan pada tabel evaluasi Model Kano kemudian dihitung berdasarkan persyaratan Model Kano. Berikut bentuk tabel evaluasi Model Kano yang disajikan pada Tabel 3.3:

Tabel 3.3 *Evaluasi Model Kano*

Kebutuhan Konsumen		Disfungsional				
		Suka	Mengharap	Netral	Toleransi	Tidak Suka
Fungsional	Suka	Q	A	A	A	O
	Mengharap	R	I	I	I	M
	Netral	R	I	I	I	M
	Toleransi	R	I	I	I	M
	Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Penentuan kategori seperti pada Tabel 3.3 didapatkan dari hasil kuesioner yang berupa jawaban dari responden pada pertanyaan fungsional dan disfungsional. Berikut gambaran penarikan evaluasi Model Kano pada Gambar 3.2:



Gambar 3.2 Tahapan Model Kano

Sumber: Sauerwein et al., 1996

Kategori *must be* (M), *attractive* (A), *one dimensional* (O), *indifference* (I), *reverse* (R), dan *questionable* (Q) akan didapatkan setelah melakukan perhitungan menggunakan tabel evaluasi Model Kano. Untuk menentukan kategori terpilih digunakan rumus *Blauth's formula*. Perhitungan dengan menggunakan *Blauth's formula* dengan cara menghitung nilai (O+M+A) dan (I+R+Q) pada setiap atribut yang telah ditentukan. Berikut aturan untuk menentukan kategori pada *Blauth's formula* menurut Walden (1993):

1. Jika jumlah nilai (*one dimensional* + *attractive* + *must be*) > jumlah nilai (*indifferent* + *reverse* + *questionable*) maka *grade* diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimensional, attractive, must be*).

2. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* diperoleh yang paling maksimum dari (*indifferent, reverse, questionable*).
3. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori Kano yaitu (*one dimensional, attractive, must be*, dan *indifferent, reverse, questionable*).

Dengan kategorisasi ini maka akan diketahui atribut mana saja yang akan diproses dalam analisis usulan fitur aplikasi pemasaran proaktif. Hasil dari kategorisasi ini akan menghasilkan atribut pada kategori *must be* (M), *attractive* (A), dan *one dimensional* (O) untuk diproses ketahap selanjutnya. Sedangkan atribut yang masuk dalam kategori *indifference* (I), *reverse* (R), dan *questionable* (Q) tidak akan diprioritaskan.

3.5.4 Spesifikasi Desain Dengan Morphological Chart

Output dari pengolahan data pada Model Kano kemudian dilanjutkan dengan mencari spesifikasi fitur-fitur yang dibutuhkan untuk aplikasi pemasaran proaktif. Untuk mengetahui spesifikasi fitur yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna digunakan *Morphological Chart*. Detail pada kebutuhan fungsional akan dijabarkan melalui *Morphological Chart*. Bentuk dari *Morphological Chart* berupa matrix yang berisi kemungkinan-kemungkinan atau alternatif-alternatif yang akan dipilih dalam pemecahan permasalahan. Dengan kata lain, *output* dari pengolahan Model Kano akan di *breakdown* secara terstruktur kedalam bentuk yang lebih detail.

Pada *Morphological Chart* terdapat *function* yang berisi kebutuhan fungsional pada atribut dan *means* yang berisi alternatif-alternatif berupa spesifikasi dari *function*. *Morphological Chart* berbentuk matriks tunggal yang berisi gabungan ide yang terstruktur secara detail. Penentuan hasil pemilihan alternatif-alternatif pada matrik *Morphological Chart* dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden untuk memilih *means* pada setiap *function*. Acuan dalam menentukan fitur-fitur aplikasi berasal dari *means* yang terpilih dari kuesioner yang disebar.

3.6 Analisis Usulan Fitur

Analisis usulan fitur dilakukan berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data dengan metode yang telah ditentukan, yaitu Model Kano dan *Morphological Chart*. Analisis kebutuhan fitur dilakukan berdasarkan kebutuhan fungsional yang harus dipenuhi dalam aplikasi pemasaran proaktif untuk produk furnitur. Analisis fungsional dapat divalidasi berdasarkan karakteristik pemasaran proaktif. Pada hasil dari pengolahan data maka akan didapatkan fitur-fitur yang diusulkan dalam pembangunan aplikasi pemasaran proaktif.

3.7 Pengambilan Kesimpulan Dan Saran

Dari alur penelitian yang menunjukkan langkah-langkah penelitian, maka bagian akhir berupa penarikan kesimpulan dan pemberian saran. Dari data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga didapatkan analisis dari hasil pengolahan data tersebut, sehingga didapatkan kesimpulan penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini sebagai *output* penelitian dan sebagai dasar pemberian saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai pengumpulan dan pengolahan data sebagai uraian detail dari Bab II. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai data-data yang digunakan secara rinci.

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Karakteristik Pemasaran Proaktif

A. Mobile Marketing (pemasaran bergerak)

Salah satu hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Chuang (2016) adalah mengenai orientasi pasar yang didukung dengan *e-marketing* atau pemasaran dengan menggunakan teknologi internet. Pada konsepnya mengenai orientasi pasar diantaranya meliputi orientasi pesaing (analisis mengenai program pemasaran yang digunakan oleh pesaing), orientasi pelanggan (strategi bisnis berjalan mengikuti kebutuhan pelanggan untuk menciptakan nilai pelanggan), dan pemenuhan *latent need* (pemenuhan kebutuhan ini dapat dilakukan dengan pemasaran proaktif). Pada kesimpulan penelitian tersebut dipaparkan bahwa untuk dapat melakukan pemasaran yang berorientasi pasar, termasuk pemasaran proaktif diperlukan sebuah inovasi berupa pemasaran bergerak atau pemasaran yang dilakukan melalui internet.

Sedangkan pada bahasan mengenai pemasaran bergerak oleh Krum (2010) mengatakan bahwa salah satu *e-marketing* yang efektif dilakukan dengan menggunakan perangkat bergerak (*mobile*). Oleh karena itu *mobile marketing* merupakan cara pemasaran yang paling ditargetkan dari *e-marketing*. Krum (2010) menyatakan bahwa pemasaran bergerak sangat potensial untuk pemasaran karena memiliki potensi-potensi

yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran. Pemasaran bergerak memiliki beberapa keunggulan yang mampu mendukung pemasaran, diantaranya adalah:

1) Bersifat personal/ pribadi

Perangkat bergerak atau telepon seluler dimiliki oleh masing-masing pengguna dan tidak berbagi dalam penggunaan perangkat tersebut. Pemasaran dapat dilakukan tepat pada target per orang sesuai dengan target pemasaran yang telah ditentukan. Informasi-informasi mengenai calon pembeli akan lebih detail dan tepat sasaran. Telepon seluler bersifat personal sehingga dapat memberikan informasi mengenai pengguna, seperti informasi lokasi. Penyampaian informasi secara personal kepada calon konsumen cenderung lebih mendapatkan perhatian oleh penerima informasi tersebut.

2) Lebih memahami calon konsumennya

Pemasar dapat mengetahui informasi mengenai demografi dan psikografi dari calon konsumennya pada pemasaran bergerak yang lebih canggih. Informasi demografi dan psikografi ini sangat diperlukan dalam pemetaan konsumen. Informasi mengenai demografi dan psikografi dapat diketahui melalui penggunaan telepon genggam yang digunakan calon konsumen. Informasi tersebut dapat digunakan oleh pemasar untuk menyusun prioritas pemasaran sesuai dengan demografi dan psikografi tersebut.

3) Cepat dalam penyampaian informasi

Telepon genggam selain bersifat personal juga dapat menyampaikan informasi secara *real time*, hal ini disebabkan karena adanya kecenderungan pengguna telepon genggam yang selalu membawa ponselnya dan terkoneksi dengan internet. Telepon genggam yang selalu digunakan oleh pemiliknya ini dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dan dengan cepat informasi tersebut akan diterima dan dibaca oleh pengguna telepon.

4) Interaktif dan mempermudah dalam memberikan respon

Pemasaran bergerak/ *mobile marketing* dapat mendukung pemasaran yang interaktif dengan calon konsumen melalui fitur-fitur yang dimiliki. *Global Positioning System* (GPS), kamera, dan jenis berbagai jenis fasilitas berkirim pesan yang dapat mendukung calon konsumen lebih interaktif dan lebih cepat memberikan respon. Sehingga pemasar dapat lebih cepat mengetahui respon calon konsumennya terhadap informasi yang disampaikan.

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran proaktif dapat dilakukan dengan dukungan internet dan pemasaran *mobile marketing* akan lebih efektif dalam mendukung pemasaran proaktif.

B. Memberikan Layanan

Strategi pemasaran proaktif harus memberikan “layanan” dalam melakukan pemasaran sebagai salah satu variabel yang penting dan tidak terpisahkan dari sebuah pemasaran dengan memanfaatkan teknologi. Untuk dapat menerapkan hal tersebut maka perlu memberlakukan layanan *presale* dan *postsale* kepada pembeli (Samli et al., 1992). Layanan *presale* merupakan layanan berupa penyediaan fasilitas yang memudahkan calon pembeli dalam saat akan melakukan pembelian. Sedangkan layanan *postsale* merupakan layanan yang diberikan saat proses pemasaran sudah dilakukan. Maka dalam melakukan pemasaran proaktif perlu adanya fasilitas yang mendukung untuk pemberian layanan kepada pembeli. Pelayanan kepada pembeli akan mendukung pemasaran dalam beberapa hal, salah satunya adalah loyalitas pelanggan yang berasal dari nilai pelanggan sebagai dampak dari pemberian pelayanan pemasaran tersebut. Memberikan nilai kepada pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman kepada pelanggan (*user experience*). Dalam hal ini adalah pengalaman yang didapatkan pelanggan saat berbelanja atau terlibat dalam proses pemasaran. Pada pemasaran proaktif ini dapat diwujudkan dengan cara memberikan *trial* kepada pembeli melalui fitur *Augmented Reality* (AR).

C. Penyimpulan Data

Narver et al. (2004) menyatakan bahwa salah satu pendekatan dalam pemasaran proaktif adalah dengan memonitor pada histori pelanggan, dalam hal ini termasuk komplain dari pelanggan, pengembalian produk, pemanfaatan layanan garansi, dan semua jenis informasi mengenai pelanggan. Informasi bisa didapatkan dari pembelajaran data mengenai pelanggan. Data-data yang diolah akan memberikan informasi yang bermanfaat bagi penjual. Melalui penggalian informasi dari data ini dapat dilakukan pula manajemen pemasaran yang dilakukan. Penggalian informasi dari data pelanggan ini menjadi penting karena akan memberikan *output* yang berbeda dengan pesaing. Oleh karena itu dalam

sebuah aplikasi pendukung pemasaran proaktif membutuhkan sebuah fitur yang dapat menampilkan histori data mengenai konsumen.

D. Mendengarkan masukan dari konsumen

Pengembangan produk baru dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, oleh karena itu dalam melakukan pengembangan suatu produk harus berdasarkan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam pemasaran proaktif, keterlibatan pelanggan menjadi hal yang sangat diperhatikan. Narver et al. (2004) mengatakan bahwa orientasi inovasi dan orientasi pemasaran proaktif penting dalam kesuksesan pengembangan produk baru. Dimana dalam pemasaran proaktif berorientasi pada pemenuhan *latent needs*, sedangkan kebutuhan tersebut dapat diidentifikasi dari informasi-informasi mengenai pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan keterlibatan pelanggan dalam pengumpulan informasi. Informasi yang dimaksudkan dapat berupa penilaian pelanggan terhadap produk yang dijual beserta pelayanan yang diberikan, kritik, komplain, dan saran. Dari pengumpulan informasi tersebut dapat dijadikan referensi sebagai dasar pengembangan produk baru. Pengumpulan informasi ini dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas penilaian, kritik, dan saran.

Berdasarkan karakteristik pemasaran proaktif diatas, maka inovasi pemasaran dapat dijabarkan dalam bentuk fitur-fitur yang dibutuhkan dalam aplikasi pemasaran proaktif. Dalam suatu pengembangan aplikasi, diperlukan analisis fitur-fitur yang diperlukan dalam aplikasi tersebut. Fitur yang terdapat pada suatu aplikasi akan mendukung kinerja aplikasi tersebut. Fitur-fitur yang ada pada sebuah aplikasi juga akan mempengaruhi ketertarikan pengguna terhadap aplikasi. Oleh karena itu, dalam mendukung pemasaran proaktif ini, perlu adanya fitur-fitur pada aplikasi yang mampu mendukung pemasaran proaktif dan menarik pengguna aplikasi.

4.1.2 Kebutuhan Untuk Pemasaran Proaktif

Karakteristik pemasaran proaktif yang telah didapatkan dari studi literatur kemudian diterjemahkan sesuai dengan kebutuhan penjual, pembeli, dan administrator (admin) aplikasi. Kebutuhan pengguna kemudian diterjemahkan kedalam bentuk kebutuhan

fungsional yang disediakan oleh aplikasi. Berikut Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 menyajikan data kebutuhan pengguna agar mempermudah dalam pemahaman.

Tabel 4.1 Tabel Kebutuhan Pengguna (Pembeli)

No.	Karakteristik Pemasaran Proaktif	Kebutuhan Pengguna	Kebutuhan Fungsional
1.	Pemasaran proaktif yang salah satunya dicirikan dengan pemasaran bergerak memiliki keunggulan dalam hal personalitas. Oleh karena itu pengguna membutuhkan akses pribadi dalam keterlibatannya pada pemasaran proaktif.	Terlibat dalam pemasaran proaktif.	Menyediakan fitur akun/profil sebagai fasilitas laman pribadi
2.	Pembelian merupakan salah satu bentuk aktivitas didalam sistem pemasaran. Pada pemasaran proaktif ini, salah satu karakteristiknya adalah adanya pelayanan dalam pemasaran. Layanan yang diberikan pada konsep pemasaran proaktif ini harus mempermudah pengguna aplikasi dalam melakukan pemasaran proaktif. Diantaranya adalah dengan memanfaatkan kelebihan-kelebihan perangkat bergerak seperti fitur yang memanfaatkan <i>Location Based Service</i> dan <i>Augmented Reality</i> untuk memberikan pengalaman pengguna.	Melakukan pembelian produk	Menyediakan fitur untuk melakukan pembelian
		Memilih produk yang akan dibeli	Menampilkan produk secara umum/keseluruhan
			Menampilkan produk berdasarkan kategori
			Menampilkan produk berdasarkan toko yang menyediakan
		Melakukan visualiasai/ percobaan produk	Memberikan <i>trial</i> berupa visualisasi produk
		Mendapatkan informasi mengenai produk	Menampilkan deskripsi produk
3.	Secara teknis dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya komunikasi antara penjual dan pembeli. Untuk memenuhi kebutuhan komunikasi tersebut diusulkan	Mendapatkan informasi toko terdekat	Menampilkan toko terdekat, beserta jarak tempuh menuju toko
		Melakukan komunikasi	Menyediakan layanan komunikasi untuk mendukung

No.	Karakteristik Pemasaran Proaktif	Kebutuhan Pengguna	Kebutuhan Fungsional
	fitur yang berbentuk Chat agar dapat memfasilitasi kegiatan komunikasi dua arah.		aktivitas pemasaran
4.	Salah satu karakteristik pada pemasaran proaktif adalah mendengarkan masukan pelanggan untuk pengembangan produk baru. Hal ini secara teknis dilakukan dengan meminta penilaian dari pelanggan yang terlibat pada pemasaran proaktif.	Memberikan penilaian	Menyediakan fasilitas penilaian (<i>reward</i>) untuk toko/ produk
5.	Terkait dengan karakteristik kecepatan dalam penyampaian informasi, fitur Notifikasi menjalankan fungsi <i>real-time information</i> .	Pemberitahuan informasi aktivitas pemasaran	Mengirimkan notifikasi terkait aktivitas dan informasi pemasaran
6.	Bentuk teknis lain dari karakteristik pemberian layanan adalah berupa layanan informasi yang disampaikan kepada pengguna dalam melakukan pemasaran proaktif.	Mendapatkan informasi/ layanan pada aplikasi pemasaran	Memberikan layanan berupa informasi mengenai aplikasi, cara penggunaan, dan cara penyelesaian masalah

Tabel 4.2 Tabel Kebutuhan Pengguna (Penjual)

No.	Karakteristik Pemasaran Proaktif	Kebutuhan Pengguna	Kebutuhan Fungsional
1.	Pemasaran proaktif yang salah satunya dicirikan dengan pemasaran bergerak memiliki keunggulan dalam hal personalitas.	Terlibat dalam pemasaran proaktif.	Menyediakan fitur akun/ profil sebagai fasilitas laman pribadi
2.	Salah satu bentuk aktivitas didalam sistem pemasaran adalah adanya aktivitas penjualan. Pada pemasaran proaktif ini, penjualan dilakukan secara terintegrasi dan berusaha menemukan pelanggan.	Mendapatkan fasilitas untuk melakukan penjualan	Menyediakan fitur untuk menjual produk
3.	Secara teknis dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya komunikasi antara penjual dan pembeli. Untuk memenuhi kebutuhan komunikasi tersebut diusulkan fitur yang berbentuk Chat agar dapat memfasilitasi kegiatan komunikasi dua arah.	Melakukan komunikasi	Menyediakan layanan komunikasi

No.	Karakteristik Pemasaran Proaktif	Kebutuhan Pengguna	Kebutuhan Fungsional
4.	Karakteristik pemasaran proaktif yang lain adalah <i>data summarize</i> . Data yang didapatkan pada pemasaran proaktif tidak hanya berguna dalam memantau dan memajagemen pemasaran tetapi juga dapat berguna pada pengambilan keputusan. Dalam konsep pemasaran proaktif ini diusulkan rincian-rincian data yang diperlukan penjual untuk mendukung pemasaran proaktif.	Melakukan manajemen pemasaran dengan memantau aktivitas pemasaran	Menampilkan data riwayat aktivitas pemasaran dalam aplikasi
		Mengevaluasi dari data aktivitas pemasaran	Menampilkan penilaian pelanggan terhadap toko/produk yang dipasarkan

Dari kebutuhan-kebutuhan penjual dan pembeli pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 diatas, maka akan menghasilkan kebutuhan turunan, yaitu kebutuhan admin aplikasi. Kebutuhan admin aplikasi disusun untuk memehi kebutuhan pengguna baik penjual atau pembeli dalam menjalankan aplikasi. Berikut kebutuhan admin aplikasi untuk mendukung proses bisnis pemasaran proaktif produk furnitur yang ditunjukkan pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3 Tabel Kebutuhan Pengguna (Admin)

No.	Karakteristik Pemasaran Proaktif	Kebutuhan Pengguna	Kebutuhan Fungsional
1.	Untuk dapat mengakses dan melakukan pengelolaan pada aplikasi, maka admin harus memiliki akses berupa akun pada aplikasi pemasaran proaktif ini.	Mendapatkan akses pada sistem aplikasi pemasaran proaktif	Menyediakan fitur akun/ profil sebagai fasilitas untuk mengakses aplikasi pemasaran
2.	Karakteristik pada pemasaran proaktif adalah adalah pemasaran bergerak yang dicirikan dengan penyampaian informasi yang <i>real time</i> yang berarti selalu <i>update</i> . Selain itu, karakteristik lain dari pemasaran proaktif adalah <i>data summarize</i> , dalam hal ini admin membutuhkan data-data dari kegiatan pemasaran untuk manajemen aplikasi. Data yang diolah akan memberikan informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan. Admin perlu memantau pengguna aplikasi, baik penjual maupun pembeli.	Memantau dan manajemen aktivitas pemasaran proaktif pada aplikasi	Menyediakan fitur untuk menampilkan rincian aktivitas yang dilakukan pengguna aplikasi Melakukan aktivasi dan atau non aktivasi pengguna
3.	Salah satu karakteristik dari pemasaran proaktif adalah <i>real-time</i> , baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli yang selalu ingin <i>up to date</i> atau mengikuti tren terkini. Oleh karena itu, admin memerlukan suatu fasilitas untuk dapat mengirimkan informasi-informasi kepada pengguna. Fitur <i>Broadcast message</i> ini merupakan suatu fitur yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan admin tersebut.	Memenyampaikan informasi kepada pengguna aplikasi	Menyediakan fitur untuk mengirim pesan-pesan yang berisi informasi kepada pengguna aplikasi
4.	Pemasaran proaktif juga dicirikan dengan pemasaran yang “memberikan pelayanan” kepada pelanggan. Layanan dalam hal ini adalah layanan yang diberikan kepada penjual dalam partisipasinya melakukan pemasaran proaktif pada aplikasi.	Mengatur aktivitas pemasaran proaktif	Melakukan <i>approval</i> atau persetujuan kepada penjual yang akan melakukan pemasaran proaktif pada aplikasi

4.2 Analisis Kebutuhan Fitur Aplikasi Pemasaran Proaktif

4.2.1 Penentuan Jumlah Responden

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data. Perlu adanya penentuan jumlah responden dalam penyebaran kuesioner. Untuk mengetahui kecukupan data yang digunakan dalam suatu penelitian mewakili suatu populasi, perlu dilakukan uji kecukupan data. Dari uji kecukupan data akan diketahui banyaknya data yang harus diambil sebagai wakil atau sampel dari suatu populasi. Jumlah sampel minimum untuk suatu populasi ditentukan pada perhitungan melalui rumus (Eriyanto, 2007):

Berdasarkan pada Rumus 3.1 dan Rumus 3.2 maka didapatkan perhitungan dengan input sebagai berikut:

Maka, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebagai responden dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 67,65 \approx 68 \text{ sampel}$$

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan sebanyak tujuh puluh (70) yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Maka dengan demikian data yang telah dikumpulkan dapat dikatakan cukup.

4.2.2 Penentuan Atribut

Untuk mendapatkan fitur-fitur aplikasi pemasaran proaktif diperlukan penentuan atribut dalam Model Kano. Atribut-atribut ini didapatkan dari analisis karakteristik pemasaran

proaktif yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pada Tabel 4.1, Tabel 4.2, dan Tabel 4.3. Kebutuhan-kebutuhan pengguna telah dijabarkan dalam kebutuhan fungsional yang harus dipenuhi oleh aplikasi. Berikut Tabel 4.4, Tabel 4.5, dan Tabel 4.6 yang memuat kebutuhan pengguna yang didapatkan dari analisis karakteristik pemasaran proaktif.

Tabel 4.4 Kebutuhan Dalam Pemasaran Proaktif (Pembeli)

No.	Kebutuhan
1	Terdapat akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur (akun)
2	Terdapat akses untuk melakukan pembelian
3	Terdapat fasilitas untuk memilih produk
4	Dapat melakukan visualisasi produk
5	Terdapat informasi produk
6	Mendapatkan informasi toko terdekat
7	Terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi (chat)
8	Fasilitas untuk penilaian untuk toko/ produk
9	Pemberitahuan informasi aktivitas pemasaran (notif)
10	Mendapatkan akses informasi/ layanan aplikasi (bantuan)

Tabel 4.5 Kebutuhan Dalam Pemasaran Proaktif (Penjual)

No.	Kebutuhan
1	Terdapat akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur (akun)
2	Terdapat fitur untuk melakukan penjualan produk
3	Terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi (chat)
4	Fasilitas untuk menampilkan riwayat pemasaran
5	Terdapat fitur untuk menampilkan penilaian pelanggan

Tabel 4.6 Kebutuhan Dalam Pemasaran Proaktif (Admin)

No.	Kebutuhan
1	Dapat mengakses pada sistem aplikasi pemasaran proaktif
2	Dapat memantau dan manajemen aktivitas pemasaran proaktif pada aplikasi
3	Dapat menyampaikan informasi kepada pengguna aplikasi
4	Dapat mengatur aktivitas pemasaran proaktif

Atribut-atribut dibagi kedalam tiga tabel, pada Tabel 4.4 tertulis atribut kebutuhan untuk pembeli, Tabel 4.5 merupakan atribut kebutuhan untuk penjual, dan Tabel 4.6 merupakan atribut kebutuhan untuk admin. Kebutuhan untuk admin merupakan kebutuhan turunan untuk memenuhi kebutuhan penjual dan pembeli. Untuk Model Kano hanya akan dilakukan pada dua kategori pengguna, yaitu penjual dan pembeli, sedangkan

kebutuhan admin dikembangkan oleh peneliti berdasarkan referensi kebutuhan. Oleh karena itu terdapat dua kuesioner untuk mendapatkan data dalam pengolahan Model Kano.

4.2.3 Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa data yang didapatkan dalam pengumpulan data melalui kuesioner adalah valid, maka perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kecermatan dari data tersebut. Validitas suatu data perlu diuji agar dapat dilakukan pengolahan data yang lebih lanjut pada data yang dianggap valid. Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009). Berikut langkah-langkah dalam uji validitas:

1. Menentukan Hipotesis

H0 : Skor butir kuesioner valid.

H1 : Skor butir kuesioner tidak valid.

2. Menentukan nilai R tabel

Tingkat signifikansi 5%

Derajat kebebasan (df) = $N - 2 = 70 - 2 = 68$

Jika dilihat dari tabel-R, maka nilai R tabel adalah 0,2352

3. Mencari nilai R hitung

Untuk mendapatkan nilai R hitung, dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *software* SPSS 21.0. Nilai R hitung dapat dilihat dari *output* SPSS 21.0 pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (Yamin & Kurniawan, 2009).

4. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan pada uji validitas adalah dengan melihat nilai R, jika nilai R hitung $\geq$ R tabel, maka butir atau item kuesioner valid (Yamin & Kurniawan, 2009). Sebaliknya, jika R hitung $\leq$ R tabel, maka butir atau item kuesioner tidak valid.

Berikut Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 yang memuat hasil uji validitas data pada pengumpulan data untuk Model Kano:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pembeli

No	Atribut	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Terdapat akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur (akun)	0,322	0,2352	Valid
2	Terdapat akses untuk melakukan pembelian	0,499	0,2352	Valid
3	Terdapat fasilitas untuk memilih produk	0,337	0,2352	Valid
4	Dapat melakukan visualisasi produk	0,740	0,2352	Valid
5	Terdapat informasi produk	0,696	0,2352	Valid
6	Mendapatkan informasi toko terdekat	0,726	0,2352	Valid
7	Terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi (chat)	0,723	0,2352	Valid
8	Fasilitas untuk penilaian untuk toko/ produk	0,516	0,2352	Valid
9	Pemberitahuan informasi aktivitas pemasaran (notif)	0,782	0,2352	Valid
10	Mendapatkan akses informasi/ layanan aplikasi (bantuan)	0,681	0,2352	Valid

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Penjual

No	Atribut	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Terdapat akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur (akun)	0,767	0,2352	Valid
2	Terdapat fitur untuk melakukan penjualan	0,524	0,2352	Valid
3	Terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi (chat)	0,539	0,2352	Valid
4	Fasilitas untuk menampilkan riwayat pemasaran	0,742	0,2352	Valid
5	Terdapat fitur menampilkan penilaian pelanggan	0,762	0,2352	Valid

Dari Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 diatas diketahui bahwa masing-masing atribut dari perspektif penjual dan pembeli memiliki nilai Rhitung yang lebih besar daripada nilai Rtabel. Hasil perhitungan dengan SPSS 21.0 menunjukkan nilai data yang diinputkan adalah valid, maka data dapat digunakan sebagai dasar analisis usulan fitur aplikasi pemasara proaktif. Data yang telah didapatkan diatas akan diolah kedalam tahap pengolahan data selanjutnya.

4.2.4 Uji Reliabilitas

Suatu data yang dikumpulkan melalui kuesioner perlu diuji tingkat kepercayaan atau tingkat keandalan/ konsistensi dari data tersebut. Kepercayaan terhadap suatu data dapat dilihat salah satunya dari hasil pengukuran yang berulang pada subjek yang sama dengan hasil yang relatif sama. Jika hasil yang didapat pada pengulangan percobaan/ pengambilan data, maka dapat dikatakan data tersebut memiliki konsistensi yang baik. Sebaliknya, data dianggap inkonsisten jika pada pengulangan percobaan didapatkan hasil yang berbeda-beda. Reliabilitas suatu data dapat dilihat pada tabel *Reliability Statistics* pada kolom *Cronbach's Alpha* (Yamin & Kurniawan, 2009). Berikut hasil perhitungan reliabilitas data dengan menggunakan SPSS 21.0 pada Tabel 4.9 dan Tabel 4.10:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Atribut Pembeli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	10

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Penjual

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Berdasarkan Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 diatas didapatkan hasil uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS 21.0 dengan nilai 0,865 dan 0,845. Nilai *Cronbach's Alpha* yang telah dibahas pada bab sebelumnya, bahwa rentang nilai α antara 0,8 dan 0,9 memiliki tingkat konsistensi bagus. Sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan yang ada didalam kuesioner tersebut baik dan dapat diandalkan dalam penelitian ini. Konsistensi yang tinggi pada suatu data menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan tidak akan berbeda signifikan apabila dilakukan pengambilan data pada (penyebaran kuesioner) pada responden yang berlainan.

4.3 Klasifikasi Model Kano

4.3.1 Evaluasi Model Kano

Atribut-atribut yang telah ditentukan dari kajian referensi pemasaran proaktif dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya, maka akan menjadi *input* pada Model Kano. Data pada Model Kano didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan fungsional dan disfungsional yang akan menghasilkan nilai-nilai untuk dilakukan pengolahan data. Dari hasil kuesioner akan didapatkan kategorisasi pada masing-masing atribut. Dari hasil kuesioner pada setiap atribut pada Model Kano yang didapatkan, jawaban dari pertanyaan fungsional dan disfungsional akan dikombinasikan sehingga dapat ditarik hasil berupa kategori evaluasi Model Kano. Kategorisasi dilakukan dengan menghitung nilai masing-masing pada setiap atribut dengan tabel evaluasi Model Kano. Pada Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 menunjukkan hasil kategorisasi atribut pada Model Kano pada masing-masing atribut. Pada setiap atribut didapatkan hasil pada setiap kategori *One Dimensional* (O), *Attractive* (A), *Must be* (M), *Indifference* (I), *Reverse* (R), atau *Questionable* (Q). Berikut Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 yang menunjukkan hasil kuesioner pada evaluasi Model Kano berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Tabel Evaluasi Kano Kebutuhan Pembeli

No	Atribut	A	O	M	I	R	Q
1	Terdapat akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur (akun)	34	22	8	1	1	4
2	Terdapat fasilitas untuk melakukan pembelian	27	4	31	8	0	0
3	Terdapat fasilitas untuk memilih produk	21	13	31	4	1	0
4	Dapat melakukan visualisasi produk	19	6	28	16	0	1
5	Terdapat informasi produk	19	17	29	5	0	0
6	Mendapatkan informasi toko terdekat	32	18	14	5	1	0
7	Terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi (chat)	19	8	34	7	0	2
8	Fasilitas untuk penilaian untuk toko/ produk	24	8	27	10	0	1
9	Pemberitahuan informasi aktivitas pemasaran (notif)	30	3	30	5	0	2
10	Mendapatkan akses informasi/ layanan aplikasi (bantuan)	35	19	12	3	0	1

Tabel 4.12 Hasil Tabel Evaluasi Kano Kebutuhan Penjual

No	Atribut	A	O	M	I	R	Q
1	Terdapat akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur (akun)	32	3	20	12	2	1
2	Terdapat fitur untuk melakukan penjualan	17	36	8	8	1	0
3	Terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi (chat)	21	6	30	12	1	0
4	Fasilitas untuk menampilkan riwayat pemasaran	11	25	25	4	4	1
5	Terdapat fitur untuk menampilkan penilaian pelanggan	22	18	18	6	1	5

Pada Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 menunjukkan hasil kategorisasi atribut pada Model Kano pada masing-masing atribut. Pada setiap atribut didapatkan hasil pada setiap kategori *One Dimensional* (O), *Attractive* (A), *Must be* (M), *Indifference* (I), *Reverse* (R), dan *Questionable* (Q). Nilai yang didapatkan merupakan hasil dari perhitungan kuesioner pada pertanyaan fungsional dan disfungsi yang dihitung dengan menggunakan *Blauth's formula* untuk mendapatkan hasil kategori masing-masing atribut. Berikut perhitungan dengan *Blauth's formula* pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14:

Tabel 4.13 Perhitungan Kategorisasi Model Kano (Pembeli)

No	Atribut	A+O+M	I+R+Q	Total	Kategori
1	Terdapat akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur (akun)	64	6	70	A
2	Terdapat fasilitas untuk melakukan pembelian	62	8	70	M
3	Terdapat fasilitas untuk memilih produk	65	5	70	M
4	Dapat melakukan visualisasi produk	53	17	70	M
5	Terdapat informasi produk	65	5	70	M
6	Mendapatkan informasi toko terdekat	64	6	70	A
7	Terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi (chat)	61	9	70	M
8	Fasilitas untuk penilaian untuk toko/ produk	59	11	70	M
9	Pemberitahuan informasi aktivitas pemasaran (notif)	63	7	70	M
10	Mendapatkan akses informasi/ layanan aplikasi (bantuan)	66	4	70	A

Tabel 4.14 Perhitungan Kategorisasi Model Kano (Pembeli)

No	Atribut	A+O+M	I+R+Q	Total	Kategori
1	Terdapat akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur (akun)	55	15	70	A
2	Terdapat fitur untuk melakukan penjualan	61	9	70	O
3	Terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi (chat)	57	13	70	M
4	Fasilitas untuk menampilkan riwayat pemasaran	61	9	70	M
5	Terdapat fitur untuk menampilkan penilaian pelanggan	58	12	70	A

Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 diatas menyajikan hasil kategorisasi pada Model Kano untuk setiap atribut yang menunjukkan fitur-fitur aplikasi. Hasil perbandingan (O+A+M) dan (I+R+Q) akan memberikan hasil berupa kategori menurut Model Kano, yaitu nilai perbandingan yang terbesar. Menurut Parul (2012), atribut yang termasuk dalam kategori *indifference* tidak perlu dilakukan pengolahan lebih lanjut karena memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap ketidakpuasan pelanggan.

Pada hasil diatas terdapat beberapa atribut yang masuk kedalam kategori *Must be* (M), yaitu fitur pembelian, memilih produk, visualisasi produk, informasi produk, fitur chat, fitur penilaian, dan notifikasi untuk pembeli dan fitur chat serta riwayat pemasaran untuk penjual. Pada kategori *must be* menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut harus ada karena apabila atribut tersebut tidak diadakan akan berpengaruh pada ketidakpuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kategori *Must be* menunjukkan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Atribut yang masuk pada kategori *Attractive* (A) adalah fitur akun, informasi toko terdekat, dan layanan aplikasi untuk pembeli, serta fitur akun dan penilaian pelanggan untuk penjual. Kategori *Attractive* menunjukkan menunjukkan bahwa apabila atribut-atribut tersebut tidak dipenuhi maka tidak akan menimbulkan penurunan tingkat kepuasan, akan tetapi akan memberikan nilai lebih apabila terdapat atribut tersebut. Sedangkan kategori *One Dimensional* (O) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pemenuhan persyaratan tersebut.

4.4 Penyusunan Morphological Chart

Pada *ouput* Model Kano didapatkan hasil atribut-atribut yang akan diusulkan menjadi fitur-fitur aplikasi pada pemasaran proaktif. Hasil dari Model Kano itu akan dilanjutkan pada pengolahan data dengan *Morphological Chart* yang bertujuan untuk menentukan spesifikasi fitur secara lebih detail. *Output* dari Model Kano akan dispesifikkan lagi kedalam bentuk fitur yang mampu memenuhi kebutuhan fungsional. Pada *Morphological Chart* berikut berisi beberapa kombinasi alternatif-alternatif solusi. Pengambilan keputusan untuk mendapatkan solusi terpilih dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner akan didapatkan kombinasi solusi dari alternatif-alternatif yang telah disusun dalam *Morphological Chart*. Berikut Tabel 4.15 *Morphological Chart* untuk menentukan spesifikasi fitur-fitur aplikasi:

Tabel 4.15 *Morphological Chart*

No.	Function	Means 1	Means 2	Means 3	Means 4
1	Akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur	terdapat akun pribadi	akses secara umum		
2	Metode transaksi	pembayaran tidak termasuk didalam aplikasi	pembayaran terintegrasi di dalam aplikasi		
3	Fasilitas untuk memilih/menampilkan produk	tampilan keseluruhan	tampilan berdasarkan jenis produk	tampilan berdasarkan toko	tampilan secara umum, berdasarkan ruangan, dan toko yang menyediakan
4	Visualisasi produk	penampilan gambar 2D	penampilan gambar 3D	penampilan dengan Augmented reallity menampilkan semua	
5	Informasi produk	menampilkan harga	menampilkan ukuran dan metrial produk	deskripsi produk, termasuk cara perawatan	

No.	Function	Means 1	Means 2	Means 3	Means 4
6	Informasi keberadaan toko	menampilkan toko terdekat beserta jarak	menampilkan toko terdekat beserta rute tempuh dan estimasi jarak		
7	Fasiltias untuk melakukan komunikasi	fitur chat pada aplikasi	email yang terintegrasi dengan aplikasi	kolom komentar	
8	Fasilitas untuk penilaian toko/ produk	like/ dislike	rating	skor nilai	
9	Pemberitahuan informasi aktivitas pemasaran (notif)	notif promo pemasaran	notifikasi pembelian	notifikasi semua aktivitas pemasaran dan pembaruan aplikasi	
10	Akses informasi/ layanan aplikasi	fitur bantuan	bantuan dan deskripsi aplikasi (about us)	tips dalam pemasaran	
11	Fasilitas untuk menampilkan riwayat pemasaran	data penjualan	data pemesanan	semua data dalam sistem pemasaran	
12	Fitur untuk menampilkan penilaian pelanggan	tampilan penilaian tiap produk	tampilan data penilaian secara keseluruhan		

Pada Tabel 4.15 menampilkan *Morphological Chart* disusun untuk mendapatkan spesifikasi dari kebutuhan dalam pemasaran proaktif produk furnitur. Pada setiap *function* terdapat beberapa *means* sebagai alternatif pilihan solusi yang akan dipilih responden melalui kuesioner. Penentuan *means* dilakukan secara subjektif oleh peneliti berdasarkan pada kebutuhan dan tidak terlepas dari karakteristik pemasaran proaktif. Pada *Morphological Chart* yang telah disusun untuk menentukan spesifikasi fitur aplikasi selanjutnya dilakukan pengumpulan data dengan kuesioner. Berikut hasil *Morphological Chart* berupa hasil pilihan-pilihan *means* dari kuesioner yang diisi responden:

1. Akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur
 - a. Terdapat akun pribadi (59)
 - b. Akses secara umum (11)
2. Metode pembayaran
 - a. Pembayaran tidak termasuk didalam aplikasi (57)
 - b. Pembayaran terintegrasi dengan aplikasi (13)
3. Fasilitas untuk memilik/ menampilkan produk (55)
 - a. Tampilan secara keseluruhan (7)
 - b. Tampilan berdasarkan jenis produk (6)
 - c. Tampilan berdasarkan toko (2)
 - d. Tampilan secara umum, berdasarkan ruangan, dan toko yang menyediakan
4. Visualisasi produk
 - a. penampilan gambar 2D (6)
 - b. penampilan gambar 3D (11)
 - c. penampilan dengan *Augmented reality* (53)
5. Informasi produk
 - a. menampilkan harga (9)
 - b. menampilkan ukuran dan metrial produk (10)
 - c. menampilkan semua deskripsi produk, termasuk cara perawatan (51)
6. Informasi keberadaan toko
 - a. menampilkan toko terdekat beserta jarak (56)
 - b. menampilkan toko terdekat beserta rute tempuh dan estimasi jarak (14)
7. Fasilitas untuk melakukan komunikasi
 - a. fitur chat pada aplikasi (49)
 - b. email yang terintegrasi dengan aplikasi (10)
 - c. kolom komentar (11)
8. Fasilitas untuk penilaian toko/ produk
 - a. like/ dislike (11)
 - b. rating (55)
 - c. skor nilai (4)
9. Pemberitahuan informasi aktivitas pemasaran (notif)
 - a. notif promo pemasaran (11)
 - b. notifikasi pembelian (14)

- c. notifikasi semua aktivitas pemasaran dan pembaruan aplikasi (45)
- 10. Akses informasi/ layanan aplikasi
 - a. fitur bantuan (7)
 - b. bantuan dan deskripsi aplikasi (about us) (53)
 - c. tips dalam pemasaran (10)
- 11. Fasilitas untuk menampilkan riwayat pemasaran
 - a. data penjualan (15)
 - b. data pemesanan (8)
 - c. semua data dalam sistem pemasaran (47)
- 12. Fitur untuk menampilkan penilaian pelanggan
 - a. tampilan penilaian tiap produk (11)
 - b. tampilan data penilaian secara keseluruhan (59)

Dari hasil kuesioner *Morphological Chart* diatas, didapatkan kombinasi *means* yang telah dipilih oleh responden. Berikut Tabel 4.16 hasil rekapitulasi dari *Morphological Chart*:

Tabel 4.16 Hasil *Morphological Chart*

No.	Function	Means
1	Akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur	terdapat akun pribadi
2	Metode pembayaran	pembayaran terintegrasi dengan aplikasi
3	Fasilitas untuk memilih/ menampilkan produk	tampilan secara umum, berdasarkan ruangan, dan toko yang menyediakan
4	Visualisasi produk	penampilan dengan Augmented reallity
5	Informasi produk	menampilkan semua deskripsi produk, termasuk cara perawatan
6	Informasi toko terdekat	menampilkan toko terdekat beserta rute tempuh dan estimasi jarak

No.	Function	Means
7	Fasilitas untuk melakukan komunikasi	fitur chat pada aplikasi
8	Fasilitas untuk penilaian toko/ produk	rating
9	Pemberitahuan informasi aktivitas pemasaran (notif)	notifikasi semua aktivitas pemasaran dan pembaruan aplikasi
10	Akses informasi/ layanan aplikasi	bantuan dan deskripsi aplikasi (about us)
11	Fasilitas untuk menampilkan riwayat pemasaran	semua data dalam sistem pemasaran
12	Fitur untuk menampilkan penilaian pelanggan	tampilan data penilaian secara keseluruhan

Means yang terpilih pada *Morphological Chart* akan menjadi *input* pada usulan fitur-fitur aplikasi pemasaran proaktif. Pada *function* “akses untuk terlibat pemasaran proaktif” terpilih *means* “terdapat akun pribadi” dengan adanya akun pribadi maka dapat mendukung terlaksananya pemasaran proaktif yang menyasar pasaran secara personal. Kelebihan pemasaran proaktif yang didukung dengan pemasaran bergerak melalui aplikasi dapat dilakukan dengan adanya akses secara pribadi sehingga pemasaran dapat menyasar target pasaran yang tepat.

Mayoritas responden memilih *means* “pembayaran yang terintegrasi dengan aplikasi” dan *function* “metode pembayaran”, hal ini akan mempermudah pengguna dalam melakukan pemasaran proaktif, baik dari penjual maupun pembeli. Bagi pembeli, hal ini akan memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran karena semua proses pembelian dapat dilakukan secara runtut dari awal hingga akhir pembelian. Sedangkan bagi penjual akan mempermudah karena data pembayaran dan semua prosesnya akan *terinput* pada aplikasi sehingga memudahkan dalam melakukan manajemen.

Pada *function* “fasilitas untuk memilih/ menampilkan produk” terpilih *means* “tampilan secara umum, berdasarkan ruangan, dan toko yang menyediakan” yang berarti akan menampilkan produk dalam beberapa cara untuk memudahkan pembeli dalam melakukan pemilihan produk. Pembeli dapat melihat produk pada lama yang menampilkan produk secara umum yang dapat membantu pembeli dalam melakukan eksplorasi produk. Selain itu, pembeli dapat mencari produk berdasarkan kategori ruangan dimana produk biasanya ditempatkan. Hal ini akan mempermudah pembeli dalam menemukan produk yang dibutuhkan sesuai dengan rencana pembelian. Pembeli juga dapat menemukan produk sesuai dengan toko yang menyediakan. Sebagai contoh, pembeli telah mempercayai suatu toko tertentu dengan merek yang dimilikinya dan pembeli akan membeli produk yang disediakan oleh toko tersebut, maka fitur ini akan mempermudah pembeli dalam melakukan hal tersebut.

“penampilan dengan *Augmented reality*” terpilih sebagai *means* dari *function* “visualisasi produk”, dari hasil ini akan memaksimalkan pemasaran proaktif yang didukung dengan pemasaran bergerak dengan salah satu kelebihanannya yang atraktif. Dengan menampilkan produk melalui *augmented reality* juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga memberikan nilai lebih dalam proses pemasaran proaktif.

Pada *function* “Informasi produk” terpilih *means* “menampilkan semua deskripsi produk, termasuk cara perawatan”, responden cenderung menginginkan informasi produk yang lengkap untuk mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemasaran yang dilakukan secara *online*, pembeli cenderung ingin memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu dengan adanya deskripsi yang lengkap akan mampu menyakinkan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Terpilih *means* “menampilkan toko terdekat beserta rute tempuh dan estimasi jarak” pada *function* “informasi toko terdekat” hal ini akan mendukung pemasaran proaktif dalam hal menemukan pelanggan, sehingga pelanggan yang membutuhkan dan penjual yang menyediakan dapat ditemukan pada waktu dan tempat yang tepat sesuai kebutuhan. Pembeli juga akan dipermudah dalam menemukan lokasi toko yang

menyediakan produk yang diinginkan jika ingin melihat barang secara fisik, bukan hanya secara *online*.

Pada *function* “fasiltias untuk melakukan komunikasi” terpilih *means* “fitur chat pada aplikasi” dengan adanya pendukung komunikasi yang bersifat pribadi pada aplikasi akan mendukung pemasaran proaktif yang bersifat personal, sehingga komunikasi antara penjual dan pembeli dapat terjamin kerahasiaannya. Penyampaian informasi yang bersifat personal juga akan memudahkan penjual untuk melihat pelanggan potensial dengan melihat respon dari pelanggan tersebut.

Untuk *function* “fasilitas untuk penilaian toko/ produk” terpilih *means* “rating”. Cara penilaian dengan menggunakan rating akan lebih adil dan sesuai jika diterapkan pada penilaian suatu produk/ toko karena penilaian tidak sebatas suka dan tidak suk saja. Pembeli hany perlu mempertimbangkan nilai yang sesuai dengan produk yang pernah dibeli secara subjektif berdasarkan kualitas, pelayanan, dan factor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam memberikan nilai.

Pada *function* “pemberitahuan informasi aktivitas pemasaran (notif)” terpilih *meansi* “notifikasi semua aktivitas pemasaran dan pembaruan aplikasi” salah satu karateristik dalam terjadinya pemasaran proaktif yang didukung dengan pemasaran bergerak adalah penyampaian informasi yang dilakukan secara cepat. Dengan adanya notifikasi dari aktivitas-aktivitas pemasaran maka akan membuat pelanggan selalu *keep in touch* dengan sistem pemasaran.

Terpilih *means* “bantuan dan deskripsi aplikasi (about us)” pada *function* “akses informasi/ layanan aplikasi” sebagai bagian dari pelayanan pengguna pada pemasaran proaktif. Dengan adanya fitur “bantuan”, maka karakteristik pemasaran proaktif berupa pelayanan terpenuhi. Fitur “bantuan” akan mempermudah pengguna dalam memecahkan masalah yang terjadi saat menggunakan aplikas pemasaran proaktif.

Pada *function* “fasilitas untuk menampilkan riwayat pemasaran” terpilih *means* “semua data dalam sistem pemasaran” sebagai bagian dari manajemen untuk penjual agar bisa memantau aktivitas pemasaran yang dilakukannya. Aktivitas yang dilakukan penjual

dapat dipantau dari fitur ini, sehingga memudahkan penjual dalam manajemen aktivitas pemasarannya. Selain itu, responden juga cenderung memilih “tampilan data penilaian secara keseluruhan” pada *function* “fitur untuk menampilkan penilaian pelanggan”. Penilaian dari pelanggan merupakan faktor penting dalam pengembangan produk. Sehingga penjual perlu memantau penilaian pelanggan terhadap produk maupun toko untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanannya.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, konsep penyusunan fitur-fitur aplikasi dibagi ke dalam tiga kategori pengguna. Kategorisasi ini berdasarkan kepentingan penggunaan aplikasi dalam pemasaran proaktif. Kategori pengguna aplikasi tersebut yaitu, Administrator (admin), pemilik toko/ penjual, dan pembeli. Kategorisasi tersebut bertujuan untuk mempermudah dalam menganalisis fitur-fitur apa saja yang dibutuhkan untuk mendukung suatu pemasaran proaktif berdasarkan kebutuhan masing-masing kategori pengguna. Dari tiga kategori pengguna tersebut, tentu memiliki kepentingan dan kebutuhan yang berbeda. Sehingga perlu adanya usulan fitur-fitur yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna untuk melakukan pemasaran proaktif.

Dari tiga kategori pengguna aplikasi memiliki porsi kebutuhan yang berbeda-beda dan membutuhkan fasilitas dengan kapasitas yang berbeda pula. Dalam penelitian ini diusulkan suatu konsep pemasaran proaktif yang didukung dengan menggunakan aplikasi. Aplikasi yang digunakan adalah aplikasi yang berbasis web (*website application*) dan aplikasi yang berbasis mobile (*mobile application*). Kedua jenis aplikasi ini ditujukan untuk pengguna yang berbeda. Pada aplikasi *mobile* diperuntukkan untuk pembeli, sedangkan untuk penjual dan admin harus melakukan akses pada aplikasi website. Aplikasi berbasis website dapat dikembangkan dalam *mobile version* atau aplikasi website yang memungkinkan untuk diakses melalui perangkat *mobile*. Pembedaan dalam penggunaan aplikasi ini bertujuan untuk mempermudah pengguna aplikasi dengan memanfaatkan kelebihan dari masing-masing jenis aplikasi.

Berikut penjabaran secara detail mengenai usulan fitur-fitur aplikasi dari Penjualan *online* dalam suatu pemasaran proaktif produk furnitur berdasarkan kategori pengguna:

5.1 Analisis Kebutuhan Pengguna Aplikasi:

Pada evaluasi Model Kano dalam mengkategorisasikan kebutuhan-kebutuhan pengguna, hanya terdapat beberapa kategori kebutuhan. Kategorisasi kebutuhan yang didapatkan pada analisis kebutuhan pembeli adalah *attractive requirement* dan *must-be requirement*. Pada analisis kebutuhan ini tidak ditemukan kategori kebutuhan yang lain, seperti *one-dimensional requirement*. Hal ini dapat dikarenakan responden yang terlibat dalam pengambilan data tidak dapat membayangkan atau memiliki perbandingan bagaimana fitur-fitur pada aplikasi yang dikembangkan. Oleh karena itu data yang didapatkan kurang merepresentasikan kategorisasi kebutuhan *one-dimensional requirement*.

Pada analisis kebutuhan penjual didapatkan kategori kebutuhan *attractive requirement*, *must-be requirement*, dan *one-dimensional requirement*. Akan tetapi hanya terdapat satu atribut kebutuhan yang masuk pada kategori *one-dimensional requirement*. Dalam hal ini terdapat permasalahan yang sama pada pengambilan data, responden tidak dapat menangkap gambaran dari fitur-fitur aplikasi yang akan dikembangkan. Hal ini berdampak pada data yang didapatkan kurang dapat merepresentasikan kategorisasi kebutuhan yang lebih luas.

5.2 Pembahasan Kebutuhan Administrator (Admin):

Admin adalah pihak yang mengelola dan mengatur berjalannya sistem aplikasi. Admin perlu melakukan interaksi dengan penjual dan pembeli melalui fitur yang disediakan. Admin aplikasi membutuhkan beberapa fitur dalam aplikasi yang mendukung operasional aplikasi itu sendiri. Operasional aplikasi ini bergantung pada pengelolaan aplikasi yang dilakukan oleh admin, sehingga perlu adanya fasilitas-fasilitas pendukung berupa beberapa fitur yang harus disediakan di dalam aplikasi. Berikut ini usulan fitur-fitur untuk memfasilitasi admin:

1) Log-in Access:

Fitur ini merupakan fitur untuk *entry* atau masuk ke aplikasi agar dapat mengakses aplikasi. Hanya Admin yang berhak melakukan Log-in Access pada aplikasi ini dengan memasukkan ID sebagai identitas pengenalan dan *Password* atau kata sandi yang telah didaftarkan. Setelah berhasil melakukan log-in pada fitur ini, maka Admin akan masuk ke aplikasi dan dapat mengakses aplikasi tersebut.

2) Profil:

Setelah berhasil melakukan log-in, maka Admin akan masuk ke halaman utama berupa halaman Profil. Pada fitur ini berfungsi sebagai fitur yang menampilkan informasi mengenai profil aplikasi. Pada fitur Profil tersedia beberapa kolom sebagai berikut:

- a) ID Admin, ID atau identitas berfungsi sebagai tanda pengenalan *user* (pengguna), dalam hal ini Admin untuk melakukan akses pada aplikasi. ID bersifat unik, yang berarti setiap satu ID hanya dimiliki satu pengguna dan menunjukkan satu identitas pengguna. Pada aplikasi ini menggunakan *single admin* yang berarti aplikasi diatur atau dijalankan oleh seorang Admin saja. *Single admin* bertujuan agar manajemen aplikasi lebih mudah dan jelas dalam melakukan kerja.
- b) *Password*, *password* atau kata sandi berfungsi sebagai kunci untuk dapat masuk ke aplikasi yang sesuai dengan ID yang dimasukkan. *Password* bersifat rahasia karena berfungsi untuk mengamankan akses pada aplikasi.
- c) Email, alamat email berfungsi sebagai bagian dari identitas pengguna dan berfungsi untuk verifikasi identitas yang didaftarkan pada aplikasi. Email yang didaftarkan oleh Admin juga berfungsi sebagai media komunikasi dengan pengguna, Penjual, Pembeli, dan pihak lain yang terlibat (*stake holder*).
- d) Nomor telepon, nomor telepon memiliki fungsi yang sama dengan alamat email yaitu sebagai bagian dari data identitas dan berfungsi untuk kepentingan verifikasi dan fasilitas berkomunikasi. Pada keadaan tertentu, nomor telepon diperlukan karena lebih bersifat *mobile* jika dibandingkan dengan email.

- e) *Welcome message*, atau ucapan selamat datang pada aplikasi merupakan fasilitas untuk Admin berupa pesan kolom pesan yang berfungsi untuk menyebarkan (*broadcast*) pesan kepada pengguna aplikasi. *Welcome message* ini dapat diganti oleh Admin sesuai dengan kebutuhan. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk memberitahukan kepada pengguna mengenai aplikasi. Misal ketika sedang dilakukan perbaikan atau *maintenance* pada aplikasi dapat diberitahukan kepada pengguna melalui fitur ini.

Admin dapat melakukan perubahan pada Profil sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan operasional aplikasi. Admin bertanggungjawab pada penggunaan aplikasi.

3) Daftar Penjual:

Fitur ini merupakan fitur yang berisikan data penjual yang melakukan penjualan pada aplikasi. Aplikasi akan otomatis melakukan pembaharuan pada Daftar penjual jika terdapat perubahan. Pembaharuan akan terjadi secara *online* dan *real time*. Data yang termuat pada fitur ini meliputi:

- a) Ikon toko: gambar atau ikon toko ini berguna sebagai identitas toko dan akan mempermudah Admin dalam mengenali toko melalui media gambar secara cepat.
- b) Nama toko: sebagai identitas valid dalam mengenali toko selain melalui gambar atau ikon toko.
- c) Alamat toko: alamat toko sebagai bukti fisik keberadaan toko, apabila terdapat suatu kepentingan terhadap toko maka Admin dapat mengakses alamat toko. Alamat toko juga diperlukan untuk kepentingan Pembeli, yang lebih detailnya akan dibahas pada pembahasan fitur untuk Pembeli.
- d) Nomor telepon toko: apabila terjadi suatu keadaan yang mendesak yang berhubungan dengan Penjual, Admin dapat langsung menghubungi Penjual secara cepat melalui nomor telepon yang tertera tanpa harus menghabiskan lebih banyak waktu.
- e) Status toko: Admin dapat mengatur status suatu toko. Toko dapat berstatus aktif atau non-aktif, tergantung pada aktivitas yang dilakukan oleh Penjual

pada toko. Toko akan berstatus aktif jika memang Penjual pada toko tersebut rutin melakukan suatu aktivitas. Sedangkan toko yang tidak melakukan aktivitas dalam sepuluh hari akan berstatus non-aktif.

- f) Tindakan: aktif atau non-aktifnya suatu toko merupakan *output* dari Admin dalam melakukan suatu “tindakan” terhadap toko. Admin dapat melakukan tindakan berupa aktivasi dan non-aktivasi melalui fitur ini. Admin akan mendapatkan notifikasi jika suatu toko tidak melakukan aktivitas selama sepuluh hari untuk kemudian ditindaklanjuti dengan melakukan non-aktivasi.

Fitur-fitur ini berfungsi untuk memantau aktivitas Penjual selama melakukan pemasaran proaktif dengan menggunakan aplikasi. Admin dapat melakukan manajemen terhadap toko-toko yang terdaftar dengan rangkuman data-data yang termuat pada fitur tersebut.

4) Daftar Pembeli:

Pada fitur ini terdapat daftar pengguna aplikasi yang berstatus sebagai Pembeli beserta rincian datanya. Selain dapat memantau dan mengatur pengguna aplikasi sebagai Penjual, Admin juga dapat memenejemen pengguna yang berstatus sebagai Pembeli. Pemantauan terhadap Pembeli bertujuan agar tidak terdapat kecurangan-kecurangan dalam pembelian suatu produk yang oleh Pembeli. Data yang termuat pada fitur ini diantaranya adalah:

- a) Foto profil: gambar atau foto profil ini berfungsi sebagai gambar pengenalan dari pengguna aplikasi.
- b) Nama pengguna: nama pengguna berfungsi sebagai identitas pengguna aplikasi.
- c) Nomor telepon: apabila terjadi suatu keadaan yang mendesak yang berhubungan dengan Pembeli, Admin dapat langsung menghubungi Pembeli secara cepat melalui nomor telepon yang tertera tanpa harus menghabiskan lebih banyak waktu untuk melakukan pencarian.
- d) Status Pembeli: sama seperti status yang terdapat pada toko/ Penjual, Admin dapat mengatur status seorang pengguna sebagai Pembeli. Pembeli akan berstatus aktif jika memang Pembeli tersebut rutin melakukan suatu aktivitas.

Sedangkan Pembeli akan berstatus non-aktif jika melakukan kecurangan-kecurangan seperti sering melakukan pembatalan suatu transaksi atau pembelian.

- e) Tindakan: tindakan adalah bentuk dari respon Admin terhadap aktivitas Pembeli dan status yang akan diberikan kepada Pembeli. Tindakan ini berupa aktivasi dan non-aktivasi akun Pembeli. Tindakan merupakan bentuk *input* untuk status Pembeli pada kolom Status. Admin dapat merubah status Pembeli sewaktu-waktu sesuai dengan aktivitas Pembeli.

5) Request Seller:

Penjual yang akan melakukan pemasaran dengan menggunakan aplikasi ini akan mendaftarkan tokonya pada aplikasi melalui fitur yang tersedia. Admin berperan dalam mempertimbangkan dan memberikan *approval* atau persetujuan kepada toko pendaftar. Fitur ini akan memunculkan daftar toko-toko yang mendaftarkan untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi. Admin memiliki waktu 2x24 jam untuk melakukan *approval* kepada calon Penjual.

6) Broadcast Message:

Fitur ini berfungsi untuk menyalurkan/ menyebarkan pesan kepada pengguna aplikasi baik Penjual maupun Pembeli, sesuai dengan kepentingannya. Berdasarkan penerimanya, pesan dapat ditujukan kepada pengguna secara masal dan dapat ditujukan kepada pengguna secara pribadi. Sedangkan berdasarkan pemilik kepentingan, terdapat dua sumber pesan yang dapat disalurkan melalui fitur ini, yaitu:

- a) Sumber pesan dari Admin: pesan berasal dari Admin yang ditujukan kepada para pengguna. Admin dapat mengirimkan pesan kepada para Penjual atau Pembeli saja dan dapat ditujukan kepada Penjual sekaligus Pembeli secara keseluruhan.
- b) Sumber pesan dari Penjual: apabila Penjual memiliki kepentingan untuk mengirimkan pesan kepada para pelanggannya, maka penjual dapat memanfaatkan fitur ini. Akan tetapi penjual harus mengirimkan pesan yang akan disalurkan kepada Admin terlebih dahulu. Admin berhak menyaring

pesan-pesan dari Penjual yang ditujukan kepada Pembeli. Hal ini untuk menghindari pengiriman pesan-pesan yang berisikan spam. Selain itu, penyaringan pesan dilakukan untuk menghindari adanya aktivitas-aktivitas Penjual yang tidak sesuai dengan peraturan dan atau perjanjian dalam penggunaan aplikasi.

Fitur ini menjadi dapur untuk menyaring pesan-pesan mana saja yang akan disampaikan ke Pembeli. Pesan yang dianggap layak dan sesuai oleh Admin akan diteruskan kepada Pembeli melalui sistem pada aplikasi. Terdapat berbagai jenis pesan yang disampaikan melalui fitur ini, misal *greeting message* (ucapan selamat) baik itu selamat datang atau pun ucapan pada waktu/ *event* tertentu. Contoh pesan yang berasal dari Penjual adalah pesan adanya promo penjualan suatu produk.

5.3 Pembahasan Kebutuhan Pemilik toko/ Penjual

Pemilik toko atau Penjual, merupakan orang yang mendaftarkan tokonya untuk membuka toko dan melakukan penjualan secara *online* pada aplikasi . Pemilik toko dapat melakukan interaksi dengan Admin dan Pembeli. Penjual juga bisa menerima order pelanggan melalui fasilitas yang ada. Penjual dalam memasarkan produknya memerlukan beberapa fasilitas pendukung agar produknya diminati calon pembeli. Dalam aplikasi pendukung pemasaran proaktif diperlukan beberapa fitur yang memfasilitasi Penjual dalam memasarkan produknya secara *online*. Selain itu, Penjual juga memerlukan fasilitas untuk dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara *real time*.

Dalam pemasaran secara *online*, Penjual memiliki kebutuhan-kebutuhan yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan Pembeli. Penjual memerlukan fasilitas yang lebih mendukung untuk mengunggah gambar produk, manajemen data, dan beberapa kebutuhan lainnya. Selain itu, Penjual membutuhkan akses memadai untuk melakukan manajemen pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan Penjual, aplikasi yang berbasis website lebih memiliki keunggulan dan lebih fleksibel. Sedangkan konsep dasar dari aplikasi ini adalah aplikasi berbasis mobile. Akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan Penjual, disediakan *website application* atau aplikasi website (web apps). Aplikasi website memiliki beberapa keunggulan dalam mendukung pemasaran proaktif,

dengan mempertimbangkan kebutuhan Penjual dalam melakukan pemasaran tersebut. Website ini tersedia dalam *mobile version* (versi mobile) sehingga lebih fleksibel dan tetap mudah diakses. Maka dari itu, dalam konsep penelitian ini diusulkan beberapa fitur untuk mendukung pemasaran proaktif dengan memenuhi kebutuhan Penjual melalui aplikasi website. Berikut fitur-fitur yang diusulkan pada penelitian ini:

1) Daftar Sebagai Penjual:

Fitur ini merupakan fitur yang tersedia sebagai langkah pertama yang harus dilakukan Penjual untuk melakukan pemasaran *online* pada aplikasi. Aktivitas pemasaran dapat dilakukan apabila Penjual telah mendaftarkan tokonya. Penjual harus melakukan pendaftaran pada fitur **Daftar Sebagai Penjual**. Fitur ini menjadi *predecessor* atau langkah pendahulu untuk fitur Log-in sebagai Penjual agar dapat melakukan pemasaran. Penjual harus mendaftarkan tokonya dengan mengisi data-data yang ada pada fitur ini. Data yang harus diinput adalah:

- a) nama toko, berfungsi sebagai identitas toko yang didaftarkan untuk melakukan pemasaran proaktif pada aplikasi. Nama toko yang didaftarkan harus sesuai dengan nama toko fisik dan dapat dikonfirmasi.
- b) alamat toko, alamat toko harus diisikan sebagai informasi yang diperlukan Pembeli. Alamat toko yang dicantumkan harus valid.
- c) *longitude* dan *latitude*, merupakan posisi lokasi toko pada aplikasi Google Maps. Posisi ini berfungsi untuk mempermudah Pembeli dalam menemukan lokasi keberadaan toko furnitur. Data ini sebagai *input* untuk pemanfaatan *location based* dalam mengidentifikasi lokasi.
- d) nama pemilik toko, calon Penjual harus mendaftarkan nama pemilik toko sebagai bagian dari informasi yang dibutuhkan oleh pembeli.
- e) nomor identitas (KTP/SIM), nomor identitas ini berfungsi sebagai jaminan dan validasi dari nama yang telah didaftarkan sebagai pemilik toko.
- f) alamat email, alamat email berfungsi sebagai media komunikasi dan juga sebagai *contact person*.
- g) nomor telepon, memiliki fungsi yang sama dengan alamat email yaitu sebagai *contact person*.

- h) ikon, merupakan suatu lambang atau simbol yang dijadikan penunjuk identitas toko.
- i) *Password*, atau kata sandi merupakan suatu kunci yang dirahasiakan untuk mendapatkan akses. Penjual harus menuliskan *password* yang dirahasiakan untuk mengelola toko *online*.

Identitas ini merupakan entitas yang sangat penting untuk bank data pada sistem aplikasi. Data-data diatas sebagai sumber informasi bagi Admin aplikasi dalam memanajemen data Penjual sebagai pengguna aplikasi. Pemanfaatan informasi tersebut merupakan bagian dari usaha dalam segmentasi pengguna aplikasi. tidak hanya sebagai sumber informasi bagi Admin tetapi juga merupakan *input* untuk sumber informasi bagi Pembeli. Setelah melakukan pendaftaran pada fitur ini, Admin akan melakukan proses *approval*, yaitu proses pengambilan keputusan untuk menyetujui atau tidak menyetujui pengajuan pendaftaran toko penjualan *online*. Admin akan melakukan verifikasi dan validasi data yang diinput oleh Penjual sebelum menyetujuinya. Apabila Admin telah menyetujui pembukaan toko *online*, maka penjual akan mendapatkan nomor ID dari sistem aplikasi yang akan digunakan untuk *log-in* di aplikasi.

2) Log-in:

Fitur ini sebagai pintu masuk menuju pemasaran proaktif setelah mendaftarkan toko. Dalam fitur Log-in ini, pengguna (dalam konteks ini adalah Penjual) harus memasukkan nomor ID yang didapatkan setelah melakukan pendaftaran toko dan menuliskan *password* untuk keamanan akun. Jika telah berhasil dalam proses ini, maka pengguna telah resmi menjadi Penjual dalam aplikasi pemasaran proaktif dan dapat melakukan aktivitas penjualan. *Output* dari fitur Log-in ini akan menjadi *input* untuk fitur akun.

3) Akun:

Output dari fitur Daftar Sebagai Penjual dan fitur Log-in merupakan *input* pada fitur ini. Akun merupakan fitur yang memiliki beberapa fungsi, seperti fungsi

menampilkan identitas pengguna dan beberapa fungsi pendukung lainnya. Pada fitur Akun, pengguna dapat mengganti informasi mengenai biodata yang telah diisikan sebelumnya. Fitur ini memiliki beberapa sub-fitur didalamnya, yaitu:

- a) Profil: fitur ini berisi informasi mengenai biodata pengguna yang diisikan pada saat pengguna melakukan pendaftaran dan *log-in* untuk pertama kali penggunaan. Profil akan menampilkan beberapa data informatif antara lain, nama beserta nomor ID, alamat toko, nomor telepon, alamat email, dan foto/ikon. Biodata pada sub-fitur Akun ini dapat diganti atau diperbaharui.
- b) Chat: fitur Chat merupakan fasilitas untuk berkomunikasi antara Penjual dengan Pembeli dan antara Penjual dengan Admin. Admin dapat mengirimkan pesan kepada Penjual sebagai salah satu dari pengguna aplikasi. Dalam fitur Chat ini, Admin dapat menginformasikan kepada Penjual mengenai beberapa hal, misal *greeting message* sebagai ucapan selamat datang untuk pertama kali penggunaan, panduan serta penjelasan penggunaan aplikasi sebagai pengguna baru, tips dan trik untuk Penjual. Fitur ini memfasilitasi Penjual dan Pembeli dalam berkomunikasi dengan cara berkiriman pesan. Pembeli dapat menuliskan pesan seperti pertanyaan seputar produk kepada Penjual melalui fasilitas ini. Untuk mempermudah penggunaan fitur ini, terdapat dua panel fitur Chat. Pertama, fitur Chat sebagai sub-fitur dari fitur Akun. Kedua, fitur Chat terdapat pada halaman yang menampilkan produk. Kedua panel fitur ini dimaksudkan untuk mempermudah Pembeli dalam memanfaatkan fitur. Akan tetapi panel utama adalah fitur Chat yang terdapat di dalam fitur Akun (sebagai sub-fitur Akun). Contoh sistematisa penggunaan fitur ini adalah ketika Pembeli mengajukan pertanyaan mengenai suatu produk melalui fitur Chat pada laman katalog produk, maka pesan dari Pembeli tersebut akan masuk ke panel fitur Chat yang ada pada fitur Akun Penjual (sebagai sub-fitur Akun).
- c) Jual Produk: fungsi dari fitur Jual Produk ini adalah untuk mengunggah gambar produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsi yang diperlukan. Pada fitur ini akan terdapat beberapa kolom yang wajib diisi oleh Penjual dalam pengunggahan gambar. Berikut kolom data yang terdapat pada fitur Jual Produk:

- i. Deskripsi: sub-fitur ini berfungsi sebagai kolom deskripsi untuk memberikan penjelasan dan informasi mengenai produk yang dipasarkan secara *online* melalui aplikasi. Pada kolom deskripsi ini terdapat beberapa kolom yang wajib diisi oleh Penjual untuk memberikan informasi mengenai produk. Kolom deskripsi berisikan informasi mengenai:
 - (1) nama produk, Penjual wajib menuliskan nama dari produk yang dijual beserta kode produk, misal: meja belajar, sofa, rak buku, dan lain-lain.
 - (2) kategori produk, Penjual wajib memilih salah satu kategori yang terdapat pada aplikasi yang sesuai dengan kategori jenis produk yang dipasarkan.
 - (3) spesifikasi produk, berisi deskripsi atau penjelasan mengenai produk. Spesifikasi produk bertujuan untuk menyampaikan informasi secara ringkas kepada calon Pembeli. Kolom spesifikasi produk ini wajib diisi oleh Penjual saat mengunggah produknya ke pemasaran *online*. Spesifikasi produk yang wajib diisi oleh Penjual adalah: harga produk, ukuran produk, material, perkiraan berat produk, kondisi produk (baru atau bekas), dan ketersediaan.
 - (4) keterangan produk, merupakan penjelasan produk secara detail melalui deskripsi yang panjang dan informatif. Penjual dapat menuliskan keunggulan-keunggulan produk, deskripsi dari setiap detail dari produk, tips perawatan produk, dan lain-lain.
- ii. *Augmented Reality*: fitur ini merupakan fitur unggulan yang terdapat pada konsep penelitian ini. *Augmented Reality* memberikan kesempatan kepada pengguna untuk melakukan *trial* atau percobaan terhadap produk. Fitur *Augmented Reality* ini memungkinkan pengguna untuk melakukan percobaan produk dengan memanfaatkan kamera ponsel. Dengan memanfaatkan fitur ini, calon Pembeli dapat menyesuaikan produk yang akan dibeli dengan letak ruang yang tersedia. Fitur ini merupakan solusi permasalahan dalam penjualan produk furnitur, yaitu calon Pembeli hanya bisa memperkirakan posisi dan letak produk jika ditempatkan pada ruangan yang tersedia. Oleh karena itu pada fitur ini, Penjual harus

mengunggah foto yang pada beberapa perspektif atau beberapa sisi agar dapat mendukung penggunaan *Augmented Reality*.

- iii. Review & Rating: fitur ini merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penilaian ini bertujuan untuk memberikan referensi kepada calon Pembeli mengenai kualitas produk. Rating memfasilitasi Pembeli dalam memberikan nilai pada rentang nilai yang tersedia. Hanya pengguna aplikasi yang pernah melakukan suatu pembelian yang dapat memberikan rating pada suatu produk.
- 4) Toko Saya: fitur ini merupakan fitur yang berfungsi untuk mengatur dan memantau toko. Dalam fitur ini, Penjual dapat melihat data-data yang terkait aktivitas penjualan pada toko. Data akan berubah secara *real time* sesuai dengan aktivitas yang terjadi. Berikut kategori data yang tersedia dalam fitur ini:
- a) Data penjualan: data penjualan memuat data-data aktivitas pemasaran dengan rincian waktu per hari dan ringkasan secara keseluruhan. Data penjualan mencakup data jumlah penjualan setiap produk, harga barang yang terjual, profit yang didapat dari setiap produk, jumlah produk yang sedang dikirim, jumlah pesanan masuk, dan ringkasan secara total (total barang terjual, total pemasukan, dan total profit).
 - b) Lihat toko: merupakan fitur yang disediakan untuk melihat toko *online* beserta seluruh produk yang dijual dalam toko tersebut. Pada fitur ini, penjual dapat memantau produk yang dijual dengan melihat berapa nilai rating terhadap produk, jumlah yang terjual, dan berapa kali produk tersebut dilihat. Keterangan waktu pengunggahan gambar produk juga tertera pada fitur ini. Terdapat keterangan produk yang ditampilkan melalui fitur ini dan Penjual dapat melakukan perubahan terhadap keterangan produk tersebut.
- 5) Rating: fitur ini merupakan fasilitas yang diperuntukkan kepada pembeli dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk. Pembeli dapat melakukan penilaian terhadap produk pada fitur yang tersedia. Rating ditujukan untuk memudahkan pengguna dalam membandingkan suatu produk. Fitur Rating dalam konteks ini berfungsi menampilkan total penilaian dari Pembeli. Pada

fitur ini akan terlihat penilaian produk beserta ulasan dari pembeli terhadap produk. Pembeli dapat memberikan penilaian pada rentang nilai Rating yang tersedia beserta ulasan pembelian suatu produk . Sehingga dalam fitur ini akan menampilkan penilaian dalam bentuk rating beserta ulasan yang didapatkan melalui fitur Rating. Dengan kata lain, fitur Rating ini dapat dijadikan referensi para calon pembeli dalam melakukan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

- 6) Bantuan: fitur ini bertujuan untuk mempermudah penjual dalam menyelesaikan permasalahan jika terjadi kesulitan dalam penggunaan aplikasi. Apabila Penjual mengalami suatu masalah atau kendala dalam melakukan operasional, maka dapat memanfaatkan fitur ini untuk membantu penyelesaian masalah. Pada fitur ini terdapat pertanyaan-pertanyaan seputar aplikasi sebagai pintasan akses untuk mendapatkan bantuan.

5.4 Pembahasan Kebutuhan Pembeli

Pembeli merupakan pengguna aplikasi yang dapat mengakses aplikasi mobile untuk kepentingan aktivitas pembelian dan dapat memanfaatkan segala fasilitas yang disediakan pada aplikasi ini. Aplikasi yang disediakan untuk pembeli berbeda dengan aplikasi untuk admin dan penjual yang berbasis web. *Mobile apps* dipilih untuk memudahkan pembeli agar dapat memenuhi kebutuhannya dalam keterlibatan pada pemasaran proaktif. Untuk suatu aktivitas pembelian, *Mobile apps* pada perangkat bergerak (*smart phone, tablet, Ipad, dll*) lebih fleksibel dan memiliki beberapa kelebihan. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki perangkat bergerak dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses pemasaran proaktif. Fasilitas berupa kamera, pendeteksi lokasi, dan kelebihan perangkat bergerak yang bersifat *mobile* merupakan alasan dipilihnya *mobile apps* untuk memudahkan pembeli. Berikut beberapa fitur yang didesain untuk memfasilitasi Pembeli dalam katalog *online* Penjualan furnitur:

1) Produk:

Fitur produk adalah suatu fitur penampil produk-produk yang diunggah di laman pemasaran *online* pada aplikasi. Produk yang diunggah oleh Penjual pada fitur Jual Produk akan ditampilkan pada fitur ini. Fitur Produk akan ditampilkan pada dua laman fitur yaitu fitur Showroom dan fitur Kategori. Fitur Produk dilengkapi beberapa sub-fitur pendukung untuk memfasilitasi calon Pembeli sebagai informasi mengenai produk tersebut. sub-fitur yang dimaksud adalah *output* dari fitur Jual Produk, yaitu:

- a. Deskripsi, deskripsi produk memuat nama produk, kategori produk, spesifikasi produk, dan keterangan mengenai produk.
- b. *Augmented Reality*, produk dapat dicobakan dengan menempatkan gambar produk pada ruangan yang tersedia dengan memanfaatkan kamera ponsel. Pembeli dapat memilih sudut pandang gambar untuk disesuaikan pada posisi ruangan yang akan dicobakan. Pada saat pembeli mengunggah gambar produk dengan beberapa sudut pandang gambar, akan berfungsi dalam penggunaan fitur ini. Pada fitur ini memungkinkan Pembeli untuk mengatur posisi dengan menyesuaikan ukuran dan bentuk produk terhadap ruangan.
- c. Rating, fitur Rating merupakan fasilitas pemberian nilai terhadap suatu produk. Pembeli dapat memberikan nilai sesuai dengan *experience* atau pengalaman terhadap suatu produk. Rating ini dilengkapi kolom ulasan untuk memberikan ulasan terhadap produk yang dibeli. Fitur Rating juga merupakan *input* data untuk ditampilkan pada akun Penjual dalam fitur Toko Saya.
- d. Keranjang Belanja, fitur ini akan terdapat pada setiap produk ditampilkan pada seluruh laman. Fitur ini berfungsi untuk memasukkan produk ke dalam daftar belanja, yang berarti produk ini kemungkinan akan dibeli oleh calon Pembeli. Pembeli dapat memasukkan jumlah produk yang diinginkan dan akan disesuaikan dengan kapasitas yang dimiliki toko. Setelah memasukkan produk ke Keranjang Belanja, maka langkah selanjutnya adalah sebagai berikut:
 - a) Melakukan *Check Out* untuk melanjutkan transaksi
 - b) Memilih metode pembayaran, dimana metode pembayaran dapat dilakukan dengan transfer manual, *SMS Banking*, dan *Mobile Banking*.

- c) Memilih jasa pengiriman, pengiriman produk dapat dilakukan melalui pos, ekspedisi yang telah melakukan kerjasama, dan COD (*cash on delivery*)
- d) Konfirmasi pembayaran, langkah ini merupakan langkah terakhir dalam melakukan pembelian produk.

2) Showroom:

Fitur Showroom merupakan halaman utama dari aplikasi penjualan furnitur secara *online*. Secara fungsional, fitur Showroom berfungsi sebagai katalog Penjualan furnitur ini. Sama seperti *showroom* pada keadaan fisik nyata, *showroom* berfungsi untuk “memamerkan” produk agar dilihat oleh calon pembeli. Showroom berfungsi sebagai *home* pada aplikasi ini yang menjalankan fungsi *display* untuk menampilkan seluruh produk yang terdapat pada katalog. Dengan kata lain, fitur Showroom ini merupakan suatu laman yang menampilkan fitur Produk. Showroom menampilkan produk secara luas tidak berdasarkan suatu kategori apapun. Pada laman ini dilengkapi kolom untuk melakukan pencarian produk dengan memasukkan suatu kata kunci. Kolom pencarian ini berfungsi untuk membantu Pembeli dalam menemukan produk yang diinginkan pada halaman utama.

3) Kategori:

Jika pada Showroom berfungsi sebagai laman utama penampil produk secara umum, Kategori merupakan fitur aplikasi untuk menampilkan produk berdasarkan kategori ruangan. Pengadaan fitur ini bertujuan untuk mempermudah calon Pembeli untuk melakukan pencarian produk yang diinginkan sesuai dengan kategori ruangan. Kategorisasi berdasarkan ruangan ini bertujuan untuk mempermudah pencarian produk. Pada penggunaan produk, furnitur akan ditempatkan berdasarkan fungsi dari produk sesuai dengan ruangan, oleh karena itu kategorisasi yang digunakan adalah berdasarkan ruangan. Kategori ruangan yang disediakan adalah: *Bathroom* (kamar mandi), *Bedroom* (kamar tidur), *kitchen and dining* (dapur dan ruang makan), *living room* (ruang tamu), dan *home decor* (aksesoris ruangan). Pada setiap kategori terdapat berbagai jenis produk yang sesuai dengan kategori atau berhubungan dengan kategori

tersebut. Dengan kata lain, fitur ini menampilkan fitur Produk berdasarkan kategori setiap produk.

4) Toko:

Fitur ini menampilkan toko-toko yang telah terdaftar dalam pemasaran proaktif melalui aplikasi. Dalam fitur Toko akan menampilkan produk-produk yang dijual oleh masing-masing toko. Fitur Toko dilengkapi beberapa sub-fitur pendukung, yaitu:

- a) Deskripsi: sub-fitur ini memuat informasi singkat mengenai toko. Deskripsi yang termuat pada fitur ini merupakan *output* dari data yang *diinputkan* Pembeli pada saat mendaftarkan tokonya untuk melakukan pemasaran proaktif pada aplikasi. Pada sub-fitur ini terdapat informasi meliputi deskripsi nama toko, alamat toko, dan nomor telepon. Deskripsi toko ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengguna mengenai toko.
- b) Produk: fitur ini merupakan fitur penghubung ke fitur produk yang telah dijelaskan diatas. Didalam fitur toko akan memuat produk-produk yang dijual oleh toko tersebut. Pada fitur ini juga dilengkapi kolom pencarian untuk memudahkan Pembeli dalam mencari suatu produk pada toko yang dipilih.

5) *Fitur Nearby*:

Merupakan fitur yang menunjukkan lokasi toko terdekat. Toko-toko yang telah terdaftar pada aplikasi akan diperlihatkan pada fitur Shop. Akan tetapi untuk mempermudah Pembeli, toko-toko tersebut akan difilter berdasarkan lokasi terdekat pada fitur Nearby. Dengan memanfaatkan *Location Based*, maka pengguna akan dimudahkan untuk menemukan toko terdekat dari lokasi keberadaannya. GPS dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara *real time* keberadaan seseorang dengan akurat. Fitur ini juga merupakan fitur unggulan dalam mendukung pemasaran proaktif. Nearby membantu Pembeli dalam menemukan lokasi toko terdekat sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan suatu keputusan pembelian, seperti pertimbangan jarak. Selain itu apabila Pembeli menginginkan untuk melakukan survei secara langsung, dapat memanfaatkan fitur ini untuk menentukan toko terdekat mana saja yang akan disurvei. Data *longitude* dan *latitude* yang *diinputkan*

Penjual pada saat mendaftarkan tokonya akan dimanfaatkan pada fitur ini, sehingga lokasi toko dapat ditemukan dengan mudah melalui pemanfaatan GPS.

6) Fitur Akun:

Fitur Akun berisi informasi-informasi seputar biodata pengguna aplikasi sebagai Pembeli. Fitur ini akan berfungsi sebagai pusat informasi pengguna aplikasi. Pada fitur Akun, Pembeli dapat mengganti informasi biodata yang telah diisikan sebelumnya. Fitur ini memiliki beberapa sub-fitur didalamnya, yaitu:

- a) Profil: fitur ini berisi informasi mengenai biodata pengguna yang diisikan pada saat pengguna menginstal aplikasi dan *log-in* untuk pertama kali penggunaan. Profil berisikan data antara lain nama (identitas/ ID pengguna), tanggal lahir, alamat tinggal, jenis kelamin, nomor telepon, alamat email, dan foto pengguna. Biodata pada sub-fitur Akun ini dapat diganti atau diperbaharui. Data-data diatas dapat dijadikan sumber informasi untuk Penjual dalam melakukan segmentasi pelanggan dengan mengidentifikasi minat Pembeli. Pemanfaatan informasi tersebut merupakan bagian dari usaha dalam segmentasi konsumen. Melalui segmentasi konsumen ini dapat dilakukan strategi pemasaran, seperti pemberian promo sesuai dengan kelompok demografi.
- b) Chat: fitur Chat merupakan fasilitas untuk berkomunikasi antara Pemilik toko/ Penjual dengan Pembeli dan antara Admin dengan Pembeli. Admin dapat mengirimkan pesan kepada Pembeli sebagai salah satu dari pengguna aplikasi. Dalam fitur Chat ini Admin dapat menginformasikan kepada Pembeli mengenai beberapa hal, misal *greeting message* sebagai ucapan selamat datang untuk pertama kali penggunaan, panduan serta penjelasan penggunaan aplikasi sebagai pengguna baru, tips dan trik untuk penjual dan pembeli. Sebagai fasilitas berkirim pesan, Pembeli dapat menuliskan pesan seperti pertanyaan seputar produk kepada Penjual. Untuk mempermudah penggunaan fitur ini, terdapat dua panel fitur Chat. Pertama, fitur Chat sebagai sub-fitur dari fitur Akun. Kedua, fitur Chat terdapat pada halaman yang menunjukkan produk. Kedua panel fitur ini dimaksudkan untuk mempermudah Pembeli. Akan tetapi panel utama adalah fitur Chat yang terdapat di dalam fitur Akun. Contoh sistematika penggunaan fitur ini adalah ketika Pembeli mengajukan pertanyaan mengenai suatu produk

melalui fitur Chat pada laman katalog produk, maka balasan pesan dari Penjual akan masuk ke panel fitur Chat yang ada pada fitur Akun (sebagai sub-fitur Akun).

- c) Bantuan: fitur ini bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam menyelesaikan permasalahan jika terjadi kesulitan dalam penggunaan aplikasi. Apabila terjadi suatu permasalahan terhadap operasional aplikasi, Pembeli dapat dimudahkan dengan memanfaatkan fitur ini. Pada fitur ini terdapat pertanyaan-pertanyaan seputar aplikasi sebagai pintasan akses untuk mendapatkan bantuan.

7) Notifikasi:

Fitur notifikasi merupakan fitur yang berfungsi mengirim pemberitahuan kepada Pembeli. Sistem akan mengirim beberapa jenis pemberitahuan kepada Pembeli terkait dengan aktivitas pemasaran proaktif. Intensitas penggunaan telepon seluler yang cukup tinggi akan berpengaruh pada *awareness* terhadap notifikasi yang diterima. Oleh karena itu, penyampaian informasi melalui notifikasi merupakan cara yang efektif dalam penyampaian pesan. Pada fitur ini terdapat beberapa kategori pemberitahuan yang disampaikan, yaitu:

- 1) Promo: notifikasi ini berisikan pemberitahuan mengenai promo penjualan suatu produk. Untuk menarik perhatian Pembeli, maka adanya promo suatu produk perlu diinformasikan agar calon Pembeli tertarik untuk mengunjungi toko dan memberli produk yang ditawarkan.
- 2) Event: notifikasi ini memberikan informasi mengenai *event*/ acara yang sedang atau akan berlangsung. Contoh acara yang dimaksud adalah bazar atau pameran produk disuatu tempat.
- 3) Pembaruan Fitur: notifikasi ini memberikan informasi mengenai versi aplikasi yang terbaru. Pembaruan aplikasi dapat berupa penambahan fitur baru pada aplikasi, tampilan (*interface*), dan jenis pembaruan lain. Pengguna memerlukan notifikasi untuk melakukan pembaruan aplikasi agar selalu menggunakan aplikasi versi terbaru. Jika aplikasi sudah diperbarui dengan versi terbaru, pada fitur ini akan muncul notifikasi mengenai fitur baru tersebut. Pada aplikasi yang telah diperbarui akan terdapat penjelasan mengenai fitur terbaru.

8) *About Us*

Fitur ini merupakan fitur yang berisi deskripsi mengenai aplikasi. Fitur ini memberikan informasi mengenai aplikasi, baik proses Pengembangan aplikasi, cara kerja, maupun tujuan Pengembangan aplikasi tersebut. Fitur ini juga dapat dijadikan media edukasi untuk konsumen dengan memberikan deskripsi-deskripsi mengenai aplikasi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan *output* berupa usulan fitur-fitur pada aplikasi pemasaran proaktif produk furnitur, yaitu fitur untuk memenuhi kebutuhan admin meliputi *Log-in Access*, Profil (memuat identitas dan *Welcome message*), Daftar Penjual dan Daftar Pembeli (memuat status serta tindakan), *Request Seller* dan *Broadcast Message*. Fitur-fitur untuk kebutuhan penjual berupa Daftar Sebagai Penjual, Log-in, dan Akun (memuat Profil, Chat, Jual Produk yang berisi Deskripsi, Augmented Reality, dan Review & Rating, Toko Saya yang memuat data penjualan, Rating, dan Bantuan). Fitur untuk memenuhi kebutuhan pembeli terdiri dari Produk, Showroom, Kategori, Toko, Nearby, Akun (memuat Profil, Chat, dan Bantuan), Notifikasi, dan About Us.

6.2 Saran

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian pengembangan aplikasi pemasaran proaktif dengan *menginputkan* fitur-fitur pada hasil penelitian ini.
2. Mengembangkan penelitian dengan Model Kano serta memberikan gambaran fitur-fitur aplikasi pada saat pengambilan data responden.
3. Mengembangkan penelitian pada analisis fitur dengan metode yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Balasubramanian, S., Peterson, R., & Jarvenpaa, S. (2002). Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 348-361.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., . . . Walden, D. (1993). Kano's Method For Understanding Customer-defined Quality. *Center For Quality of Management Journal*, 2, 3-36.
- Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. 431-439.
- Carson, D. (1985). The Evolution of Marketing in Small Firms. 7-16.
- Chien, C.-F., Kerh, R., Lin, K.-Y., & Yu, A. P.-Y. (2016). Data-driven Product Design to Capture User-experience: An Empirical Study in Notebook Visual Aesthetics Design.
- Chuang, S.-H. (2016). Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: Rhe mediating role of e-marketing adoption. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Depkes RI. (2009). *Profil Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Departemen Republik Indonesia.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: PT. LkiS Pelangi Aksara.
- Estanyol, E. (2012). Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relation Review*, 831-837.
- Facchetti, A., Rangone, A., Renga, F. M., & Savoldelli, A. (2005). Mobile Marketing: An Analysis of Key Success Factors and The European Value Chain . *Management and Decision Making*, 65-80.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. New York: Lexington Books.
- Haemoon Oh. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: a Holistic Perspective. 67-82.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Hakim, R., & Sutarto. (2009). *Mastering Java*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hamzah, M. I., Othman, A. K., & Hassan, F. (2016). Moderating role of customer orientation on the link between market oriented behaviors and proactive service

- performance among relationship managers in the business banking industry. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 224, 109-116.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience – a research agenda. 91-97.
- Hendrayudi. (2008). *Visual Basic Untuk Berbagai Keperluan Pemrograman*. Yogyakarta: Elex Media Computindo.
- Hengky W, P. (2012). *Aplikasi Inventory Berbasis Access 2003*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Herhausen, D. (2016). Unfolding the ambidextrous effects of proactive and responsive market orientation. *Journal of Business Research*, 2585-2593.
- Huang, G. Q., & Mak, K. L. (1999). Web-based Morphological Charts For Concept Design In Collaborative Product Development. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 267-278.
- Huang, J. (2017). Application of Kano Model in Requirements Analysis of Y Company's Consulting Project. *American Journal of Industrial and Business Management*, 910-918.
- Jogiyanto, H. (2004). *Pengenalan Komputer: Dasar Ilmu Komputer, Pemrograman, Sistem Informasi dan Intelegensi Buatan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 129—139.
- Kartajaya, H. (2004). *On Differentiation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Keszezy, T., & Biemans, W. (2016). Sales–marketing Encroachment Effects On Innovation. *Journal of Business Research*.
- Kim, N., Shin, S., & Min, S. (2016). Strategic marketing capability: Mobilizing technological resources for new product advantage. *Journal of Business Research*, 5644-5652.
- Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implication. *Journal of Marketing*, 1-18.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing Finding Your Customer No Matter Where They Are*. Indianapolis: Pearson Education, Inc.
- Lee, I.-J., Chen, C.-H., & Chang, K.-P. (2016). Augmented reality technology combined with three-dimensional holography to train the mental rotation ability of older adults. *Computers In Human Behavior*, 488-500.

- Levitt, T. (1983). parul.
- Maruyama, M. (1992). Internaitonal Proactive Marketing. *International Consumer Marketing*, 95-107.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 602-610.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Product innovation management*, 334-347.
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal Of Marketing*, 20-35.
- Ottosson, M., & Kindstrom, D. (2016). Exploring proactive niche market strategies in the steel industry: Activities and Implication. *Industrial Marketing Market*, 119-130.
- Parul, G. (2012). Analysis of Customer Satisfaction of The Hotel Industry in India Using Kano Model & QFD. *Motilal Nehru National Institute of Technology*.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 418-443.
- Puspitasari, M. E. (2011). Pengaruh Imtelectual Capital Terhadap Business Performance Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Eefek Indonesia (BEI).
- Remick, J. (2011, Januari 30). *What Is a Web App? Here's Our Definition*. Retrieved September 14, 2017, from appstrom: <http://web.appstorm.net/general/opinion/what-is-a-web-app-heres-our-definition/>
- Richardson, J., Summers, J. D., & Mocko, G. M. (2011). *Function Representations in Morphological Charts: An Experimental Study on Variety and Novelty of Means Generated*. South Carolina: Clemson University.
- Samli, A. C., Jacobs, L. W., & Wills, J. (1992). What Presale and Postsale Service Do You Need to be Competitive. *Industrial Marketing Managemen*, 33-41.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano Model: How To Delight Your Customers. *International Working Seminar on Production Economics*, 1, 313-327.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 118-29.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 37-48.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 111-120.

- Singarimbun, M. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Srinivasan, R., Rangaswamy, A., & Lilien, G. L. (2005). Turning Adversity into Advantage: Does proactive marketing during a recession pay off . 109-125.
- Strom, R., Vendel, M., & Bredical, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1001-1012.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sya'banu, S. (2013). Analisis Kebutuhan Fitur Aplikasi Mobile Berdasarkan Cerita Pengguna Berat Facebook Di Indonesia: Studi Kasus Internet Business Group.
- Tamas, G., & Krisztina, K. (2015). The Impact of Proactive Strategies on Market Performance in Economic Downturn: the Case of Hungary. *Marketing Challenges and Issues*.
- Tjiptono, F., Candra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uncles, M. (2000, September). Market Orientation. *Australian Journal of Management*, 25.
- Usmara, U. (2008). *Pemikiran kreatif pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Voola, R. (2008). Implementing competitive strategies: the role of responsive and proactive market orientations. *Implementing competitiv ev strategi*, 245-266.
- Walden, D. (1993). A Special Issue on Kano's Methods for Understanding Customer Defined Quality. *The Center for Quality of Management Journal*, 3-35.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuhefizar. (2012). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan CMS Joomla Edisi Revisi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yuliarty, P., Permana, T., & Pratama, A. (2013). Pengembangan Desain Produk Papan Tulis Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Ilmiah PASTI*.
- Yusuf, E. Z., & Williams, L. (2007). *Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM.

LAMPIRAN

A-Kuesioner 1 (Validitas dan Reliabilitas Pembeli)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Tri Retno Setiyawati mahasiswi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Saya sedang melaksanakan penelitian Tugas Akhir mengenai analisis fitur kebutuhan aplikasi pemasaran proaktif produk furnitur. Sehubungan dengan hal, itu saya mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Data pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam pengisian kuesioner ini. Partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari sangat berarti dalam kesuksesan pelaksanaan penelitian ini.

Dibawah ini terdapat pernyataan yang berhubungan dengan *voice of customer* dalam perancangan aplikasi. Berilah tanda ceklis (V) pada jawaban yang Anda anggap sesuai dengan pernyataan di bawah ini.

Identitas responden:

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju N = Netral

S = Setuju SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Terdapat akses untuk terlibat dalam pembelian produk furnitur (akun)					
2	Terdapat fasilitas untuk melakukan pembelian					
3	Terdapat fasilitas untuk memilih produk					
4	Dapat melakukan visualisasi produk					
5	Terdapat informasi produk					
6	Mendapatkan informasi toko terdekat					
7	Terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi					
8	Fasilitas untuk penilaian untuk toko/ produk					
9	Pemberitahuan informasi aktivitas pemasaran (notif)					
10	Mendapatkan akses informasi/ layanan aplikasi (bantuan)					

B-Kuesioner 1 (Validitas dan Reliabilitas Penjual)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Tri Retno Setiyawati mahasiswi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Saya sedang melaksanakan penelitian Tugas Akhir mengenai analisis fitur kebutuhan aplikasi pemasaran proaktif produk furnitur. Sehubungan dengan hal, itu saya mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Data pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam pengisian kuesioner ini. Partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari sangat berarti dalam kesuksesan pelaksanaan penelitian ini.

Dibawah ini terdapat pernyataan yang berhubungan dengan *voice of customer* dalam perancangan aplikasi. Berilah tanda ceklis (V) pada jawaban yang Anda anggap sesuai dengan pernyataan di bawah ini.

Identitas responden:

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Terdapat akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur (akun)					
2	Terdapat fasilitas untuk melakukan penjualan produk					
3	Terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi (chat)					
4	Terdapat fasilitas untuk menampilkan riwayat pemasaran					
5	Terdapat fitur untuk menampilkan penilaian pelanggan					

C-Kuesioner Pembeli (Fungsional dan Disfungsional Model Kano)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Tri Retno Setiyawati mahasiswi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Saya sedang melaksanakan penelitian Tugas Akhir mengenai analisis fitur kebutuhan aplikasi pemasaran proaktif produk furnitur. Sehubungan dengan hal, itu saya mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Data pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam pengisian kuesioner ini. Partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari sangat berarti dalam kesuksesan pelaksanaan penelitian ini.

Petunjuk penelitian:

Anda diminta untuk mengisi 2 kolom penilaian terhadap pernyataan yang diberikan. Kolom tersebut adalah kolom fungsional (keberadaan suatu atribut) dan kolom disfungsional (tidak adanya suatu atribut). Berilah tanda ceklis (V) pada jawaban yang Anda anggap sesuai.

Keterangan:

S = Suka (Saya menyukai hal seperti itu)

H = Harap (Saya mengharapkan hal seperti itu)

N = Netral (Saya netral)

T = Toleran (Saya tidak suka tapi saya dapat mentoleransi / menerima hal seperti itu)

TS = Tidak Suka (Saya tidak suka dan tidak dapat menerima hal seperti itu)

Identitas responden:

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

No	Fungsional	S	H	N	T	TS	Disfungsional	S	H	N	T	TS
1	Terdapat akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur						Tidak terdapat akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur (akun)					
2	Terdapat fasilitas untuk melakukan pembelian						Tidak terdapat akses untuk melakukan pembelian					
3	Terdapat fasilitas untuk memilih produk						Tidak terdapat fasilitas untuk memilih produk					
4	Dapat melakukan visualisasi						Tidak dapat melakukan visualisasi					
5	Terdapat informasi produk						Tidak terdapat informasi produk					
6	Mendapatkan informasi toko terdekat						Tidak mendapatkan informasi toko terdekat					
7	Terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi (chat)						Tidak terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi (chat)					
8	Fasilitas untuk penilaian untuk toko/ produk						Tidak ada fasilitas untuk penilaian untuk toko/ produk					
9	Pemberitahuan informasi aktivitas pemasaran (notif)						Tidak ada pemberitahuan informasi aktivitas pemasaran (notif)					
10	Mendapatkan akses informasi/ layanan aplikasi (bantuan)						Tidak mendapatkan akses informasi/ layanan aplikasi (bantuan)					

D-Kuesioner Penjual (Fungsional dan Disfungsional Model Kano)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Tri Retno Setiyawati mahasiswi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Saya sedang melaksanakan penelitian Tugas Akhir mengenai analisis fitur kebutuhan aplikasi pemasaran proaktif produk furniture. Sehubungan dengan hal, itu saya mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Data pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam pengisian kuesioner ini. Partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari sangat berarti dalam kesuksesan pelaksanaan penelitian ini.

Petunjuk penelitian:

Anda diminta untuk mengisi 2 kolom penilaian terhadap pernyataan yang diberikan. Kolom tersebut adalah kolom fungsional (keberadaan suatu atribut) dan kolom disfungsional (tidak adanya suatu atribut). Berilah tanda ceklis (V) pada jawaban yang Anda anggap sesuai.

Keterangan:

S = Suka (Saya menyukai hal seperti itu)

H = Harap (Saya mengharapkan hal seperti itu) N = Netral (Saya netral)

T = Toleran (Saya tidak suka tapi saya dapat mentoleransi / menerima hal seperti itu)

TS = Tidak Suka (Saya tidak suka dan tidak dapat menerima hal seperti itu)

Identitas responden:

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

No	Fungsional	S	H	N	T	TS	Disfungsional	S	H	N	T	TS
1	Terdapat akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur (akun)						Tidak terdapat akses untuk terlibat dalam pemasaran produk furnitur (akun)					
2	Terdapat fitur untuk melakukan penjualan						Tidak terdapat fitur untuk melakukan penjualan					
3	Terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi (chat)						Tidak Terdapat fasilitas untuk melakukan komunikasi (chat)					
4	Fasilitas untuk menampilkan riwayat pemasaran						Tidak Fasilitas untuk menampilkan riwayat pemasaran					
5	Terdapat fitur untuk menampilkan penilaian pelanggan						Tidak terdapat fitur untuk menampilkan penilaian pelanggan					

E-Kuesioner Data Morphological Chart

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Tri Retno Setiyawati mahasiswi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Saya sedang melaksanakan penelitian Tugas Akhir mengenai analisis fitur kebutuhan aplikasi pemasaran proaktif produk furniture. Sehubungan dengan hal, itu saya mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Data pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam pengisian kuesioner ini. Partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari sangat berarti dalam kesuksesan pelaksanaan penelitian ini.

Dibawah ini terdapat pertanyaan yang berhubungan dengan penentuan spesifikasi dalam perancangan aplikasi. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap sesuai dengan pertanyaan di bawah ini menurut opini Anda (cukup memilih 1).

1. Akses seperti apa yang diharapkan pada aplikasi pemasaran proaktif produk furnitur?
 - a. Memiliki akses berupa “akun” yang bersifat pribadi
 - b. Akses secara umum yang tidak memerlukan akses pribadi (tidak memerlukan *user account*)
2. Metode pembayaran seperti apa yang anda harapkan pada aplikasi pemasaran proaktif produk furniture?
 - a. Kesepakatan pembayaran tidak termasuk didalam aplikasi
 - b. Pembayaran terintegrasi dengan aplikasi
3. Fitur seperti apa yang anda harapkan untuk mempermudah menampilkan produk?
 - a. Menampilkan produk secara keseluruhan
 - b. Menampilkan produk berdasarkan jenis produk
 - c. Menampilkan produk berdasarkan toko yang menyediakan produk

- d. Menampilkan produk secara umum, berdasarkan kategori ruangan, dan toko yang menyediakan
- 4. Visualisasi produk seperti apa yang anda harapkan pada aplikasi pemasaran proaktif produk furniture?
 - a. Penampilan gambar 2D
 - b. Penampilan gambar 3D
 - c. Penampilan dengan *augmented reality*
- 5. Informasi apa saja yang anda harapkan untuk mengetahui produk?
 - a. Informasi harga produk
 - b. Menampilkan ukuran dan material produk
 - c. Semua informasi deskripsi produk termasuk cara perawatan
- 6. Informasi apa saja yang anda harapkan untuk mengetahui lokasi toko ?
 - a. Menampilkan lokasi toko terdekat beserta jarak
 - b. Menampilkan toko terdekat beserta rute tempuh dan estimasi jarak
- 7. Fasilitas komunikasi seperti apa yang anda inginkan pada aplikasi pemasaran proaktif produk furniture?
 - a. Fitur chat yang ada pada aplikasi
 - b. Fasilitas berkirim pesan melalui email yang terintegrasi
 - c. Kolom komentar
- 8. Bentuk penilaian seperti apa yang anda inginkan pada aplikasi pemasaran proaktif produk furniture?
 - a. Like/ dislike
 - b. Rating (berupa bintang satu sampai lima)
 - c. Skor nilai
- 9. Pemberitahuan apa saja yang anda harapkan dari aplikasi pemasaran proaktif produk furniture?
 - a. Pemberitahuan mengenai promo
 - b. Notifikasi pembelian
 - c. Notifikasi semua aktivitas pemasaran dan pembaruan aplikasi
- 10. Fitur apakah yang dibutuhkan untuk mendapatka akses informasi/ layanan aplikasi?
 - a. Fitur bantuan

- b. Fitur bantuan dan deskripsi mengenai aplikasi (about us)
 - c. Tips dalam pemasaran
11. Konten apa saja yang anda harapkan untuk ditampilkan pada riwayat pemasaran?
- a. Data penjualan
 - b. Data pemesanan
 - c. Semua data dalam sistem pemasaran
12. Tampilan seperti apa yang anda harapkan untuk menampilkan penilaian pelanggan?
- a. Tampilan penilaian setiap produk
 - b. Tampilan data penilaian secara keseluruhan