

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013). Pemasaran salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Swastha dan Irawan, 2008).

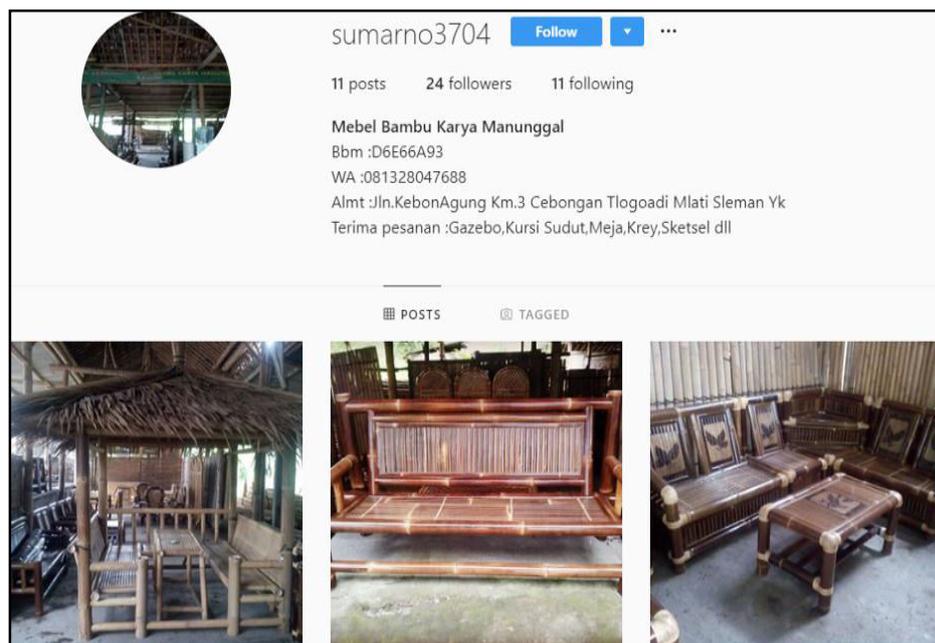
Pendukung keberhasilan pemasaran produk salah satunya tergantung dari konten yang disampaikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten memiliki arti luas yakni fakta, observasi, data, persepsi, klasifikasi, desain, dan pemecahan masalah yang telah dihasilkan dari pengalaman dan hasil pikiran manusia yang tersusun dalam bentuk ide-ide, konsep, prinsip-prinsip, kesimpulan, perencanaan, dan solusi (Saylor dan Alexander, 1966).

Sehingga pemasaran konten dapat diartikan sebagai proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti *blog*, artikel, *e-book*, *book*, katalog, dan sebagainya), *short-form* (seperti pamflet, brosur, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (seperti sharing konten melalui *twitter*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, atau berpartisipasi dalam diskusi aktif melalui komentar atau melalui forum online lainnya) (Gunelius, 2011).

Di Kabupaten Sleman tepatnya disekitar Kecamatan Mlati merupakan sentra kerajinan mebel bambu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menghasilkan potensi produk unggulan dari bambu, salah satunya yaitu UKM mebel Bambu Karya Manunggal. Produk yang dihasilkan UKM Karya Manunggal meliputi Gazebo, Kursi Sudut, Lincak, Krey, Sekat Ruang, Meja, Rak Sepatu, Tempat Jemuran, dan sebagainya.

Produk telah dipasarkan diberbagai wilayah seperti Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), luar DIY meliputi Magelang, Solo, Semarang, Malang, Surabaya, Bandung, Jakarta, Tangerang, dan beberapa kota lainnya dalam dan luar pulau Jawa. Bahkan produk pernah dipasarkan hingga ke luar negeri seperti Jepang dan Australia melalui distributor tahun 2009 – 2013. Melihat peluang adanya permintaan produk dari konsumen luar negeri maka pada tahun 2013 UKM mencoba memasarkan langsung produk ke luar negeri tanpa melalui distributor tetapi rencana tidak sesuai yang diinginkan sehingga UKM mengalami kerugian yang cukup besar sekitar puluhan juta karena produk yang dipesan tidak jadi dibeli oleh konsumen luar negeri.

Pemilik UKM tidak ingin terlalu lama terpuruk dalam kesedihan maka melalui pengabdian Dosen dan Mahasiswa Teknik Industri – Sekolah Tinggi Teknologi Adisutjipto Yogyakarta pada tahun 2015 – 2017. Pemilik UKM mulai membuka diri untuk berbenah dengan meningkatkan cara pemasaran, salah satunya dengan diadakan pelatihan kepada pemilik UKM dalam mengelola *website* yang dapat dimanfaatkan oleh UKM dalam memasarkan produk *via online* (Astuti dan Nurdin, 2017). Disisi lain, pemilik UKM memiliki akun media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran *online* salah satunya *instagram*.



(Sumber IG @sumarno3704)

Website yang dikelola tidak bertahan lama sehingga kadaluarsa dan tidak bisa diakses kembali karena ketidak mampuan pemilik UKM dalam mengelola *website* sendiri, sedangkan *instagram* tidak dapat diakses kembali karena lupa *password*, akibatnya pemilik UKM hanya mengadakan pemasaran *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut antara konsumen atau distributor) dan masih kurang memperhatikan pemasaran konten produk baik melalui media sosial maupun media cetak.

Berdasarkan wawancara dengan Pemilik UKM bahwa saat ini UKM masih mengalami permasalahan, yakni yakni (1). UKM Karya Manunggal pernah memiliki akun media sosial (*website*, *facebook*, dan *instagram*) tetapi tidak bisa diakses sehingga sulit melakukan *update* informasi secara berkala, akibatnya konsumen terutama luar Daerah Istimewa Yogyakarta terhambat mendapatkan *update* informasi produk UKM Karya Manunggal jarak jauh, (2). Tampilan konten pada akun media sosial (*facebook* dan *instagram*) yang dimiliki oleh UKM Karya Manunggal sebelumnya kurang menarik akibatnya konsumen kurang tertarik melihat konten pada akun media sosialnya, (3). Tidak tersedianya media cetak (brosur atau katalog) sehingga karyawan sulit memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen ketika konsumen mengunjungi UKM tetapi Pemilik UKM yang berperan sebagai pemasar tidak berada di tempat kerja.

Padahal seiring perkembangan jaman UKM dituntut untuk meningkatkan cara pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan permasalahan tersebut dibutuhkan solusi untuk mengurangi permasalahan yang terjadi yakni melalui “Perancangan Konten Pemasaran Produk Dengan Metode *Quality Functions Deployment* (QFD) (Studi Kasus Pada UKM Karya Manunggal)”.

QFD merupakan metodologi untuk menterjemahkan keinginan dan kebutuhan konsumen ke dalam suatu rancangan produk atau jasa yang memiliki persyaratan teknis dan karakteristik kualitas tertentu (Akao, 1990; Urban, 1993). QFD digunakan dalam proses merancang dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi

secara sistematis kapabilitas produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Cohen, 1995).

Kemudahan untuk memahami konten yang disampaikan melalui gambar (dalam bentuk *softfile* dan cetak seperti brosur atau katalog) kepada konsumen menggunakan Ergonomi Kognitif dengan Pendekatan Persepsi. Menurut *Internationals Ergonomics Associations*, definisi *Cognitive Ergonomi* (CE) adalah cabang ergonomi yang berkaitan dengan proses mental manusia, termasuk di dalamnya persepsi, ingatan, dan reaksi, sebagai akibat dari interaksi manusia terhadap pemakaian elemen sistem. Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan melalui inderanya yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium (Slameto, 2010).

1.2. Rumusan Masalah

UKM Karya Manunggal perlu meningkatkan pemasaran produk mebel bambu melalui media sosial dan media cetak dengan memperhatikan konten yang digunakan dalam memasarkan produk.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan terarah maka peneliti membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti yakni keinginan konsumen terhadap konten pemasaran produk mebel bambu dengan memperhatikan kebijakan Pemilik UKM Karya Manunggal.
2. Penelitian menggunakan metode *Quality Functions Deployment* (QFD) untuk memilih informasi yang tepat dalam merancang konten.
3. Kemudahan memahami penyampaian informasi melalui konten oleh konsumen menggunakan Analisis Ergonomi Kognitif dengan pendekatan Persepsi.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni mengidentifikasi konten pemasaran produk mebel bambu UKM Karya Manunggal sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menggunakan metode *Quality Functions Deployment* (QFD) serta kemudahan konsumen dalam memahami isi konten menggunakan Ergonomi Kognitif dengan pendekatan Persepsi.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya :

1. Merancang konten pemasaran produk mebel bambu UKM Karya Manunggal untuk dipasarkan baik melalui media sosial maupun media cetak.
2. Dapat dijadikan sebagai acuan untuk pihak manapun dalam merancang konten pemasaran produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan berdasarkan standar kebutuhan pihak tersebut.