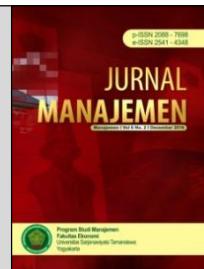




JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DALAM UPAYA PENGEMBANGAN STRATEGI PRODUK USAHA MASKER (STUDI KASUS PADA USAHA MASKER DIE WOLKE)

Ghifari Laili Rizqy¹

Arianis Chan²

Cecep Safa'atul Barkah³

Pratami Wulan Tresna⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Padjadjaran

E-mail: cecep.barkah@unpad.ac.id

Informasi Naskah

Diterima: 11 Januari 2021

Revisi: 7 April 2021

Terbit: 18 Juni 2021

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, *Perceived Quality*, Pengembangan Produk, Usaha Masker

Abstrak

This research aims to discover the level of product's development needs expected by Die Wolke's consumers. Furthermore, this research also wants to know what product's development is expected by consumers. And the last, this research also wants to create a product development strategy based on the level of Product's development needs of Die Wolke's consumers by using Marketing Mix 7P which focuses on product. The participants for this research are Die Wolke's consumers from august to november (n: 106). For the sample, the researcher uses simple random sampling with the minimum sample size determined by slovin formula (n: 65). The results showed that Die Wolke consumers prioritize product's development in mask's design.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi di tahun 2020 banyak memberikan perubahan pada kebiasaan manusia, salah satunya adalah kewajiban memakai masker bagi orang yang berkegiatan di luar rumah. Masker menjadi alat yang sangat penting pada saat pandemi ini, dalam situs Satgas Covid-19 dijelaskan bahwa masker merupakan hal yang esensial karena mampu menahan dan menangkal virus atau bakteri yang akan masuk ke dalam tubuh manusia melalui mulut maupun hidung. Selain itu, masker sangat penting digunakan karena sebagai penghalang atau *barrier* agar ludah atau cipratan terhalangi ketika sedang mengobrol, batuk, atau bersin.

Pentingnya kegunaan masker pada saat pandemi ini tentunya berpengaruh kepada penjualan masker selama tahun 2020 ini. Pada awal virus Covid-19 masuk ke Indonesia contohnya, dalam 8 hari penjual masker dapat meraup uang sebanyak 652 juta menurut data yang terhimpun dalam Telunjuk.com. Permintaan yang sangat tinggi dan penawaran yang terbatas mengakibatkan harga masker sempat melonjak naik pada awal pandemi di Bulan Maret - April dan oleh karena itu pula banyak oknum-oknum yang memanfaatkan hal tersebut untuk menimbun masker agar mendapatkan keuntungan lebih karena potensi pasarnya yang sangat besar. Seiring berjalannya waktu dan untuk memprioritaskan masker kesehatan untuk tenaga kesehatan, pemerintah mengeluarkan

pemberitahuan bahwa masyarakat bisa menggunakan masker selain masker kesehatan seperti masker kain, tentunya dengan kriteria-kriteria yang ditentukan oleh pemerintah agar tetap menjamin keamanan bagi masyarakat apabila akan melakukan kegiatan di luar rumah.

Masker kain merupakan masker yang banyak dipakai pada saat ini, selain menjadi salah satu masker yang disarankan oleh pemerintah, masker kain memiliki banyak pilihan desain yang dapat dipilih oleh masyarakat - bahkan mengikuti tren - agar tidak terlihat monoton dan membosankan. Ada banyak sekali pilihan desain yang ada pada masker kain, seperti desain batik, gambar sederhana seperti gambar hewan atau bunga, coretan abstrak, dan lain sebagainya. Penjualan masker kain kini memiliki potensi yang sangat besar, selain dari fungsi maskernya, tetapi juga desain-desain yang dapat menarik perhatian masyarakat, salah satunya masker tie dye yang viral pada saat ini.

Masker tie dye merupakan masker dengan desain tie dye. Tie dye merupakan teknik pewarnaan pakaian dengan teknik ikat celup. Tie dye ditemukan di timur jauh sekitar 3000 tahun sebelum masehi. Selain itu banyak para ahli yang berpendapat bahwa kain jenis tie dye ditemukan secara terpisah di berbagai belahan dunia, seperti di India, Cina, Jepang, Amerika Selatan, dan Afrika (Wardhani, 2005) Desain tie dye sendiri mulai terkenal pada tahun 1960-an di Amerika Serikat sebagai bentuk perlawanan kaum muda terhadap tindakan kapitalisme, materialisme, kekerasan, dan keseragaman yang ada pada saat itu. Desain tie dye sendiri mulai muncul dan terkenal pada beberapa bulan terakhir ini, pada awalnya desain tie dye hanya ada pada pakaian seperti kaos dan sweater, tetapi melihat potensi masker yang tinggi pada saat ini, desain tie dye tidak lagi hanya pada pakaian tetapi juga pada masker. Kebutuhan akan masker yang tinggi dan desain tie dye yang sedang viral pada saat ini tentunya memberikan peluang bisnis tersendiri dari adanya masker tie dye, bahkan dilansir dari Poskota.co.id para penjual masker tie dye dapat meraup Rp. 700.000 - Rp. 900.000 dalam waktu seminggu, maka tidak heran pada saat ini banyak bermunculan penjual masker tie dye yang dapat ditemui di *e-commerce* ataupun di Instagram.

Die Wolke merupakan salah satu penjual masker tie dye yang berbasis di daerah Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Menurut owner, Die Wolke menjadi penjual pertama masker tie dye yang ada di daerahnya. Pada awalnya Die Wolke menjual pakaian dengan motif tie dye seperti kaos, sweater, dan cardigan. Tetapi, karena melihat peluang masker tie dye lebih besar dibandingkan pakaian. maka kini Die Wolke menjadikan masker sebagai produk utamanya. Die Wolke yang mulai dibentuk pada bulan Agustus 2020 kemarin berhasil menjual masker dengan rata-rata penjualan sebesar 120 pcs masker perbulannya dengan keuntungan kurang lebih mencapai Rp. 4.500.000.

**Tabel 1 Data Penjualan Die Wolke
Periode Bulan Agustus – November**

Bulan	Penjualan
Agustus	120 pcs
September	240 pcs
Okttober	120 pcs
November	120 pcs

Penjualan yang tinggi bukanlah tanpa alasan, selama 4 bulan berjalan, Die Wolke menjadi penjual masker Tie Dye satu-satunya di daerah Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Tetapi, memasuki bulan Desember pesaing Die Wolke mulai bermunculan di daerah Singaparna walaupun jumlahnya belum banyak dan belum mengganggu penjualan dari Die Wolke. Menyadari bahwa saat ini mulai ada pesaing di daerahnya, Owner Die Wolke ingin melakukan *Development* terhadap produknya karena selama 4 bulan berjalan Die Wolke sama sekali belum melakukan *Development* pada produk. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian untuk mengetahui bagaimana persepsi *Development* produk yang diharapkan oleh konsumen Die Wolke berdasarkan isyarat intrinsik produk masker Die Wolke, kemudian apa saja *Development* produk yang dibutuhkan oleh konsumen Die Wolke dan terakhir merancang strategi pemasaran yang dapat diusulkan kepada Die

Wolke berdasarkan persepsi *Development* produk yang diharapkan oleh konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran Marketing Mix 7P yang berfokus pada aspek *Product* dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis IPA atau *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui bagaimana tingkat dan apa saja kebutuhan *Improvement* produk yang diharapkan oleh konsumen Die Wolke dan kemudian memberikan usulan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis IPA yang didapatkan menggunakan strategi pemasaran Marketing Mix 7P yang berfokus pada aspek *Product* dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Dengan demikian, owner Die Wolke bisa segera melakukan *Improvement* produk agar masker Die Wolke mendapatkan *Improvement* sesuai kebutuhan konsumen sehingga Die Wolke bisa terus eksis dan dapat bersaing dengan penjual masker tie dye lain yang ada di daerah Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Produk adalah sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Tjiptono, 2012) kualitas produk merupakan hal penting dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas Produk atau *Product Quality* merupakan gabungan dari ciri-ciri lebih (feature) dan karakteristik dari produk atau pelayanan dimana kemampuan tersebut untuk memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dimensi Kualitas Produk, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. Kinerja (Performance)
2. Daya Tahan (Durability)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)
4. Fitur (Features)
5. Reliabilitas (Reliability)
6. Estetika (Aesthetics)
7. Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality)

Kualitas produk dan kualitas yang dirasakan merupakan hal yang saling berhubungan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller bahwa salah satu dimensi dari kualitas produk adalah kualitas yang dirasakan atau *Perceived Quality*. Lebih lanjut mengenai kualitas yang dirasakan, Kualitas yang dirasakan atau *Perceived Quality* menurut Schiffman dan Kanuk (2015) adalah Kualitas produk dan jasa yang dirasakan didasarkan pada berbagai isyarat informasional yang dikaitkan konsumen dengan penawaran. Beberapa dari isyarat ini bersifat intrinsik pada produk atau layanan; dan lainnya bersifat ekstrinsik. Baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama, isyarat semacam itu memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk dan layanan. Dalam dimensi produk, terbagi menjadi dua isyarat yaitu :

1. Isyarat Intrinsik

Isyarat intrinsik merupakan isyarat yang berkaitan dengan karakteristik fisik pada produk itu sendiri, seperti warna, ukuran, bahan, desain dan lain sebagainya.

2. Isyarat Ekstrinsik

Isyarat Ekstrinsik merupakan isyarat yang tidak melekat pada produk yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan penilaian, seperti citra merek, citra toko, harga, dan lain sebagainya

Menurut Stylidish (2019) menjelaskan bahwa sudah banyak penelitian yang menggunakan pendekatan *Perceived Quality* untuk mengidentifikasi dimensi dan sifat dari kualitas produk (Olson and Jacoby 1972; Gilmore 1974; Crosby 1980; Garvin 1984; Zeithaml 1988; Steenkamp 1990; Reeves and Bednar 1994; Mitra and Golder 2006; Aaker 2009) Menurut Mitra dan Golder (2006) melihat bahwa *Perceived Quality* sebagai persepsi dari konsumen dan berlawanan dengan kualitas objektif. Pandangan tersebut mengenai *perceived quality* berasal dari penelitian sebelumnya yaitu menurut Zeithaml (1988) dimana perceived quality diartikan sebagai penilaian subjektif konsumen

(berbeda dari kualitas objektif) mengenai keunggulan kualitas produk secara keseluruhan. Hal tersebut sama dengan pendapat Aaker (2009) dimana dia menjelaskan bahwa *perceived quality* sebagai "Persepsi pelanggan dari keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif." Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) *Perceived Quality* merupakan salah satu bagian dari persepsi konsumen untuk menentukan kualitas barang atau jasa. **Persepsi** adalah tentang pemahaman subjektif konsumen dan bukan realitas obyektif. Mengubah "kebijaksanaan" subjektif itu sulit, atau bahkan tidak mungkin. Persepsi adalah hasil dari dua jenis masukan yang berinteraksi untuk membentuk gambaran pribadi — persepsi — yang dialami setiap individu (Schiffman dan Kanuk, 2015) Sedangkan Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menjelaskan bahwa Persepsi adalah proses yang dimulai dengan eksposur konsumen dan perhatian pada stimulus pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen. Menurut Kotler (2008) persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan sesuatu masukan atau input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Dalam pemasaran, salah satu bentuk persepsi adalah persepsi terhadap produk, terutama persepsi terhadap kualitas produk yang dirasakan.

Menurut Vuong Khanh Tuan (2017) *Perceived Quality* merupakan jembatan antara perusahaan dengan konsumen di dalam interaksi pelayanan. Sebagai contoh, ketika perusahaan membuat produk atau jasa dengan kualitas yang baik, maka konsumen mereka akan merasa bahagia; kemudian mereka membeli kembali produk atau jasa yang mereka beli sebelumnya. Kemudian Aaker (1991) menyatakan bahwa *perceived quality* akan menjadi sebuah alasan membeli produk untuk konsumen. Chaudhuri (2002) *perceived quality* akan mempengaruhi kebutuhan konsumen, yang ditentukan oleh persepsi kinerja dan kepercayaan.

Perceived Quality bisa dijadikan sebagai alat untuk mengevaluasi kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen, sebagaimana yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2015) bahwa konsumen suka untuk percaya bahwa mereka mendasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk pada isyarat intrinsik, karena itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif atau negatif) sebagai pilihan yang "rasional" atau "objektif". Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian untuk mengetahui apa yang menjadi evaluasi konsumen terhadap produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Departemen marketing mempunyai tugas utama untuk mengidentifikasi dan mengetahui kebutuhan konsumen dan menilai pasar potensial mana untuk ide mengenai produk baru (Calantone and di Benedetto, 1988; Ernst, Hoyer, and Rübsamen, 2010) Menurut Webster (1992) penelitian marketing atau *marketing research* merupakan tugas dari fungsi marketing untuk mengembangkan sebuah pemahaman menyeluruh tentang pasar untuk memastikan bahwa perusahaan memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa perusahaan memandang bahwa *marketing research* sangat penting untuk mendukung proyek pengembangan produk baru atau *New Development Product*.

New Product Development atau pengembangan produk baru menurut Kotler (1998) merupakan pengembangan dari produk yang asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek-merek baru yang dihasilkan oleh divisi Research & Development (R&D) yang ada dalam perusahaan tersebut. Pengembangan produk baru merupakan kunci kesuksesan bagi para pelaku bisnis (Booz dkk, 1991) karena sebuah perusahaan tidak akan bertahan lama tanpa mengembangkan produk atau jasa mereka karena pesaing akan terus berdatangan dan memunculkan produk barunya. Perusahaan yang berhasil dalam meluncurkan produk baru ke pasar dengan lebih cepat dari pada pesaing-nya dapat memperoleh keuntungan pertama. Keuntungan ini berasal dari awal kompetisi dari perusahaan atas pesaingnya dan diharapkan akan mendominasi pasar (Fred dan Erik 2009; Hoechst 2000) Pengembangan produk baru harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen karena hal tersebut sejalan dengan teori Rangkuti (2001) yang menyatakan bahwa konsep marketing yang paling dasar yaitu berusaha memproduksi produk atau jasa untuk memenuhi selera konsumen. Oleh karena itu, *perceived quality* dibutuhkan sebagai dasar pengembangan produk baru suatu perusahaan agar perusahaan bisa terus bertahan dan bersaing.

Marketing Mix menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan konsep bauran pemasaran alat yang dikembangkan dan dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Dalam pemasaran barang, kita mengenal istilah 4P tradisional yang terdiri dari : *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam pemasaran jasa, terdapat tambahan 3P yaitu : *People, Process*, dan *Physical Evidence*. Untuk lebih jelasnya pembahasan mengenai variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

3. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.

4. *Place* (Tempat)

Suatu tempat untuk melakukan kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen

5. *People* (Manusia)

Karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para reception, dokter dan *beauty therapist*

6. *Process* (Proses)

Kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Keadaan fisik atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana

Strategi pemasaran dalam aspek produk dalam *Marketing Mix* dipilih karena sebagaimana yang dijelaskan dalam pengertian produk dalam *Marketing Mix* menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, *Development* produk dilakukan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan berdasarkan persepsi setelah merasakan kualitas produk yang dirasakan. Selain itu, strategi pemasaran dirancang agar menguatkan posisi produk di dalam benak konsumen sehingga produk dapat selalu diingat oleh konsumen.

Teknik Importance Performance Analysis (IPA) menurut Martilla dan James (1977) merupakan teknik pengolahan data yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis IPA sebagai teknik pengolahan data agar dapat mengukur tingkat kebutuhan *development* produk berdasarkan persepsi *perceived quality* berdasarkan isyarat intrinsik yang dirasakan oleh konsumen dan mengetahui apa saja *development* produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian berjenis kuantitatif, menurut siyoto sodik dalam buku metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (2020) Dalam lingkup yang lebih sempit, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pembeli produk masker Die Wolke dari bulan Agustus – November yang berjumlah 106. Sampel diambil menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dimana Ciri utama sampling ini adalah setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Hal ini berarti setiap unsur dipilih dengan bebas dari setiap unsur lainnya (Hardani, 2020) jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan standard error sebesar 5% sehingga mendapatkan jumlah sampel minimal sebanyak 65 orang yang merupakan konsumen Die Wolke, tetapi sampel yang berhasil didapatkan sebanyak 69 orang.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebar secara manual melalui Owner Die Wolke ke para konsumennya. Kuesioner merupakan kuesioner harapan (IPA). Jawaban dalam kuesioner ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 4, dimana ukuran terendah 1 berarti Sangat Tidak Setuju dan tertinggi yaitu 4 berarti Sangat Setuju. Dalam pengolahan data menggunakan teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode yang dikenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dari setiap pernyataan kuesioner yang digunakan mendapatkan hasil Pearson Correlation-nya lebih besar dari 0,2335 sesuai dengan r tabel dari jumlah sampel yang diperoleh yaitu 69 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari kuesioner adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pernyataan Kuesioner

Indikator	Pertanyaan	Hasil
Bahan	Masker Die Wolke mencegah debu dan bakteri masuk ke hidung dan mulut saya	Valid
	Masker Die Wolke memberikan kenyamanan secara maksimal ketika digunakan	Valid
	Masker Die Wolke dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak	Valid
Harga	Masker Die Wolke telah sesuai dengan harga yang ditawarkan	Valid
Warna	Warna masker Die Wolke bervariasi	Valid
	Warna masker Die Wolke menarik	Valid
Desain	Desain masker Die Wolke menarik	Valid
Jenis	Jenis masker Die Woke bervariasi (Earloop dan Headloop)	Valid
Packing	Packing produk Die Wolke sangatlah rapih	Valid
	packing dari produk Die Wolke sangatlah menarik	Valid

Uji Reliabilitas

Kegunaan dari uji reliabel adalah untuk mengetahui sejauh mana alat uji/ukur dapat dipercaya/handal (Sugiono,2012) Uji realibilitas pernyataan kuesioner menggunakan alat bantu SPSS dengan korelasi Spearman Brown dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha setiap item lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari kuesioner adalah reliabel.

Tabel 3 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	20

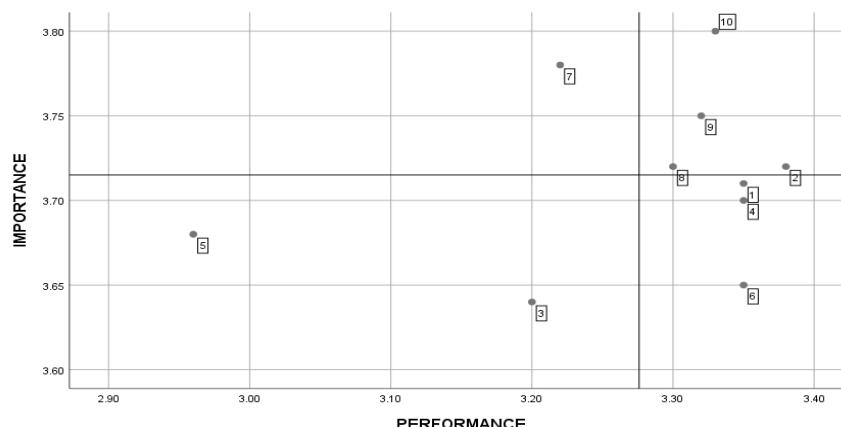
Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*)

Kuesioner Importance Performance Analysis (IPA) yang diberikan kepada responden menghasilkan data yang menghasilkan rata-rata berdasarkan item yang digunakan

Tabel 4. Hasil Pemetaan IPA

Item	Performance	Importance	GAP
Masker Die Wolke mencegah debu dan bakteri masuk ke hidung dan mulut saya	3,35	3,71	-0,36
Masker Die Wolke memberikan kenyamanan secara maksimal ketika digunakan	3,38	3,72	-0,35
Masker Die Wolke dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak	3,20	3,64	-0,43
Kualitas masker Die Wolke telah sesuai dengan harga yang ditawarkan	3,35	3,70	-0,35
Warna masker Die Wolke bervariasi	2,96	3,68	-0,72
Warna masker Die Wolke menarik	3,35	3,65	-0,30
Desain masker Die Wolke menarik	3,22	3,78	-0,57
Jenis masker Die Woke bervariasi (Earloop dan Headloop)	3,30	3,72	-0,42
Packing produk Die Wolke sangatlah rapih	3,32	3,75	-0,43
Packing dari produk Die Wolke sangatlah menarik	3,33	3,80	-0,46
Total	3,28	3,72	0,44

Hasil pemetaan didapatkan rata-rata total antara performa kualitas jika dibandingkan dengan rata-rata harapan lebih besar (3,28 untuk performa kualitas < 3,72 untuk harapan), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat Gap antara performa kualitas dengan harapan konsumen dengan jumlah gap sebesar 0,44. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masker Die Wolke perlu melakukan *Development* produk agar mencapai harapan yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mengetahui item mana yang memerlukan skala prioritas untuk melakukan *Development*, maka dilakukan analisis IPA atau *Importance Performance Analysis*



Gambar 1. Pemetaan IPA

1. Koridor 1 (Prioritas Utama)

Item yang masuk kedalam koridor 1 ialah item nomor 7 yaitu “Desain masker Die Wolke menarik”. Pada item ini, Die Wolke harus memfokuskan *development* Produk karena hasil performa kualitas rendah sedangkan harapan persepsi dari konsumen sangat tinggi. Selama 4 bulan berjualan, desain dari masker Die Wolke adalah desain tie dye dan desain polos dengan warna tie dye yang ditawarkan yaitu warna merah muda dan biru muda. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsumen menginginkan pengembangan dari aspek desain masker

2. Koridor 2 (Pertahankan Kinerja)

Ada 4 item yang masuk ke dalam koridor 2, yaitu:

- Masker Die Wolke memberikan kenyamanan secara maksimal ketika digunakan (Item nomor 2)
- Warna masker Die Wolke menarik (Item 8)
- Packing produk Die Wolke sangatlah rapih (Item 9)
- Packing dari produk Die Wolke sangatlah menarik (Item 10)

Pada 4 item ini, Die Wolke harus bisa terus mempertahankan kinerjanya karena performa kualitas yang dirasakan oleh konsumen tinggi dan harapan dari persepsi konsumen pun juga tinggi. Bahan yang digunakan oleh Die Wolke merupakan bahan berjenis katun, sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dalam hal warna, pilihan warna yang ditawarkan adalah merah muda dan biru muda karena mengikuti tema Die Wolke yang berarti awan dan mengikuti warna kesukaan dari target pasar Die Wolke yaitu remaja wanita. Die Wolke sangat memperhatikan packing produk, dalam hal packing, Die Wolke mengemas produk dengan sangat rapi menggunakan plastik dan kotak kardus kecil dengan menambahkan kartu ucapan terimakasih. Oleh karena itu, Die Wolke harus mempertahankan aspek-aspek tersebut karena apa yang diharapkan konsumen dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen sangat tinggi.

3. Koridor 3 (Prioritas Rendah)

Ada 3 item yang masuk ke dalam koridor 3, yaitu :

- Masker Die Wolke mencegah debu dan bakteri masuk ke hidung dan mulut saya (Item 1)
- Kualitas masker Die Wolke telah sesuai dengan harga yang ditawarkan (Item 4)
- Jenis masker Die Woke bervariasi (Earloop dan Headloop) (Item 6)

Pada item ini, performa kualitas dari produk masker Die Wolke sangat tinggi, tetapi persepsi harapan dari konsumen rendah. Ada 3 item yang masuk ke dalam koridor 3. Pertama, item ke 1 yang merupakan pernyataan dari indikator bahan dapat disimpulkan bahwa konsumen Die Wolke merasa masker Die Wolke dapat mencegah debu dan bakteri masuk ke hidung dan mulut mereka. Kedua, konsumen Die Wolke merasa kualitas masker Die Wolke telah sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Die Wolke. Selama ini Die Wolke menggunakan bahan katun dan menawarkan maskernya dengan harga Rp. 8.000. Ketiga, konsumen die wolke merasa jenis masker yang ditawarkan sudah sangat bagus, dimana kualitas yang dirasakan oleh konsumen sangat tinggi. Tetapi, dalam 3 hal tersebut, konsumen Die Wolke tidak memberikan harapan yang tinggi sehingga Die Wolke dapat memfokuskan pengembangan ke dalam item lain. Tetapi, ketiga item tersebut merupakan fungsi dasar masker sehingga Die Wolke tetap harus menjaga kualitas yang ditawarkan.

4. Koridor 4 (Berlebihan)

Ada 2 item yang masuk ke dalam koridor 4, yaitu :

- Masker Die Wolke dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak (Item 3)
- Warna masker Die Wolke bervariasi (Item 5)

Pada item ini, performa dari item sangat rendah dan harapan dari konsumen juga rendah. Ada 2 item yang masuk ke dalam koridor 4. Pertama, item “Masker Die Wolke dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak” yang termasuk ke dalam indikator bahan. Konsumen Die Wolke merasa bahwa bahan yang digunakan oleh Die Wolke tidak dapat bertahan lama. Kedua, konsumen Die Wolke merasa warna masker yang ditawarkan tidak bervariasi karena memang

warna yang ditawarkan hanya dua yaitu merah muda dan biru muda. Tetapi, Die Wolke tidak perlu khawatir karena kedua item tersebut meski kualitas yang dirasakan rendah tetapi harapan mengenai kualitas yang dirasakan oleh konsumen juga rendah. Sehingga, Die Wolke dapat memfokuskan pengembangan produk ke item lain tetapi tetap harus merencanakan pengembangan mengenai 2 item ini setelah melakukan perbaikan pada item yang menjadi fokus pengembangan.

Hasil dari pengolahan data didapatkan bahwa konsumen Die Wolke menginginkan pengembangan produk dari aspek desain karena mereka merasa aspek desain merupakan aspek penting tetapi kualitas yang dirasakan oleh konsumen Die Wolke masih rendah. Selain aspek desain, ada juga aspek warna dan packing yang menjadi perhatian konsumen Die Wolke, dimana mereka menaruh harapan tinggi kepada kedua aspek tersebut. Dan terakhir untuk aspek harga dan bahan, konsumen Die Wolke merasakan kualitas yang baik dari kedua aspek tersebut tetapi mereka tidak menaruh harapan tinggi terhadap performa dari aspek bahan dan kesesuaian harga. Dengan demikian, Die Wolke harus melakukan pengembangan pada aspek desain berdasarkan kebutuhan konsumen Die Wolke, mempertahankan kinerja dari aspek packing, warna, harga, dan bahan, dan melakukan pengembangan produk pada aspek variasi warna dan daya tahan bahan tetapi bukan menjadi prioritas utama pengembangan produk saat ini berdasarkan hasil pengolahan data konsumen Die Wolke.

PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Produk

- *Marketing Mix 7P (Product)*

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan analisis IPA, Die Wolke dapat memfokuskan pengembangan produk pada item yang masuk kedalam koridor 1, yaitu “Desain masker Die Wolke menarik”. Ada beberapa usulan strategi pengembangan produk pada aspek desain yang dapat dilakukan oleh Die Wolke dimana usulan yang diusulkan disusun berdasarkan hasil kuesioner konsumen, wawancara bersama owner Die Wolke, dan focus group discussion atau FGD bersama praktisi yang berhubungan dengan permasalahan yang ada, usulan produk tersebut yaitu:

1. Penambahan variasi desain masker

Desain masker yang ditawarkan oleh Die Wolke selama empat bulan berjualan adalah desain tie dye dan desain polos. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Die Wolke yaitu penambahan desain yang menarik, maka Die Wolke dapat menambahkan desain tutul, desain coretan abstrak dan desain dengan gambar sederhana seperti bunga. Desain-desain tersebut diusulkan berdasarkan hasil FGD peneliti bersama 3 praktisi. Desain-desain yang diusulkan merupakan desain yang sedang tinggi permintaannya di pasaran berdasarkan hasil FGD bersama salah satu praktisi yang merupakan owner dari usaha masker juga. Selain itu, ketiga desain tersebut juga disesuaikan dengan segmen dan target pasar dari Die Wolke, dimana segmen pasar atau biasa dikenal dengan Segmenting dari Die Wolke yaitu usia 14 - 30 tahun dan remaja yang mengikuti tren dan sering berkegiatan di luar. Sedangkan target pasar atau targeting dari Die Wolke merupakan wanita dengan profesi sebagai pelajar dan mahasiswa dengan rentan usia 16 – 22 tahun dengan pendapatan < Rp. 1.000.000

2. Penambahan warna selain warna merah muda dan biru muda pada desain tambahan

Penggunaan warna tambahan dari warna awal yaitu merah muda dan biru muda bisa digunakan oleh Die Wolke. Pertama, berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa konsumen Die Wolke merasa warna dari produk masker Die Wolke kurang bervariasi, meskipun warna bukan menjadi hal penting bagi konsumen Die Wolke. Kedua, penambahan warna seperti warna netral seperti kuning, hitam, biru tua, atau coklat dapat meluaskan pembeli dari masker Die Wolke itu sendiri, dimana dengan menggunakan warna netral pembeli bukan hanya wanita tetapi pria juga dapat membeli masker Die Wolke. Selain itu

juga, Die Wolke masih bisa mempertahankan warna utama dari Die Wolke yaitu warna merah muda dan biru muda.

3. Memperhatikan biaya produksi ketika melakukan pengembangan produk

Memperhatikan biaya produksi ketika melakukan pengembangan produk merupakan hal penting bagi Die Wolke, hal tersebut dikarenakan aspek Targeting dan Positioning dari Die Wolke. Targeting dari Die Wolke merupakan wanita dengan profesi sebagai pelajar dan mahasiswa dengan rentan usia 16 – 22 tahun dengan pendapatan < Rp. 1.000.000, kemudian untuk positioning dari Die Wolke yaitu merk masker murah dengan kualitas yang baik. Dengan demikian, owner Die Wolke harus memperhatikan biaya produksi selama melakukan development produk karena biaya produksi yang tinggi tentunya akan menaikkan harga masker Die Wolke, tentunya hal tersebut bertentangan dengan targeting dan positioning Die Wolke. Selain itu, kenaikan harga tanpa diketahui konsumen terlebih dahulu tentunya akan mengurangi minat konsumen untuk membeli kembali masker di Die Wolke.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari 10 item yang ditanyakan mengenai persepsi kebutuhan pengembangan produk konsumen Die Wolke, dihasilkan bahwa konsumen Die Wolke lebih memilih desain sebagai aspek yang akan dikembangkan karena aspek desain masker sangat penting bagi mereka tetapi performa yang dirasakan sangat kurang. Hal tersebut dibuktikan dengan masuknya item desain ke dalam koridor 1 dari analisis IPA yang digunakan untuk mengolah data. Item yang masuk ke dalam koridor 1 membutuhkan perbaikan dikarenakan performa yang dirasakan oleh konsumen rendah sedangkan tingkat kepentingan bagi konsumen tinggi.

Pengembangan produk diperlukan oleh Die Wolke agar produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen Die Wolke terlebih pada saat ini bermunculan pesaing-pesaing di daerah tempat Die Wolke berjualan yaitu Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Oleh karena itu, usulan pengembangan produk yang diusulkan oleh peneliti adalah

1. Penambahan variasi desain masker
2. Penambahan warna selain warna merah muda dan biru muda pada desain tambahan
3. Memperhatikan biaya produksi ketika melakukan pengembangan produk

Usulan yang diusulkan disusun berdasarkan hasil dari kuesioner konsumen Die Wolke, wawancara kepada owner Die Wolke, dan 3 praktisi yang begerak dalam bidang yang sesuai dengan permasalahan yang ada. Selain itu, usulan tersebut dibuat juga disesuaikan dengan strategi STP atau *Segmenting, Targeting, and Positioning* Die Wolke

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: , NY: Simon and Schuster.
- Andayani, S. (2018). Metode Importance Performance Analysis (IPA) Untuk Menentukan Harapan Konsumen Toko Online Terhadap Kualitas Pelayanan. *Majalah Momentum*, 15-17.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising brand equity link? *Journal of Advertising Research*, 33-43.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 197-199.
- Drechsler, W., Natter, M., & Leeflang, P. S. (2013). Improving Marketing's Contribution to New Product Development. *J Prod Innov Manag*, 299.
- Efrata, T. C., Radianto, W. E., & Marlina, M. A. (2019). Identification Of Innovation Process On New Product Development In Small And Medium Enterprises. *Journal of Applied Management (JAM)*, 663.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*, 1-23.
- Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jember:

CV. Pustaka Ilmu.

- Hawkins, & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behaviour*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall: Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nosika, E., Rukmini, H. S., & Yuniar. (2016). Usulan Strategi Pemasaran Produk Donat Berdasarkan Preferensi Dan Persepsi Konsumen. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 84-86.
- Rudianto, Hermawan, M., & Gunawan, A. (2018). Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Service Motor Yamaha Terhadap Pesaing. *Journal Of Integrated System*, 97.
- Rudianto, Hermawan, M., & Gunawan, A. (2018). Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Service Motor Yamaha Terhadap Pesaing (Studi Kasus : PT Berlian Pasteur Jl. Dr. Djunjungan No 119, Bandung). *Journal Of Integrated System*, 90-94.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour*. Harlow: Pearson.
- Setiyani, A., & Yuliani, E. N. (2015). New Product Development (Npd) Untuk Produk Hand Wash. *Profisiensi*, 85-86.
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2019). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 4.
- Tuan, V. K., & Rajagopal, P. P. (N.D.). The Mediating Effect Of Perceived Quality on The Customer Loyalty in Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) in The Mobile Phone Sector in Ho Chi Minh City (HCMC)- Vietnam . *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)* , 132.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 67-69.
- Zemlickiene, V., & Maditinos, D. I. (2012). Marketing Strategy Formulation For Innovative Product Development Process. *Verslas: Teorija Ir Praktika*, 366-368.