




FINAL TASK PRESENTATION



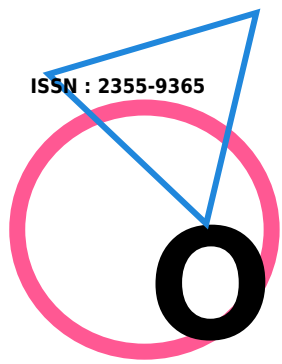
Ayu Amanda Hapsari
1201144117

ADVISOR I

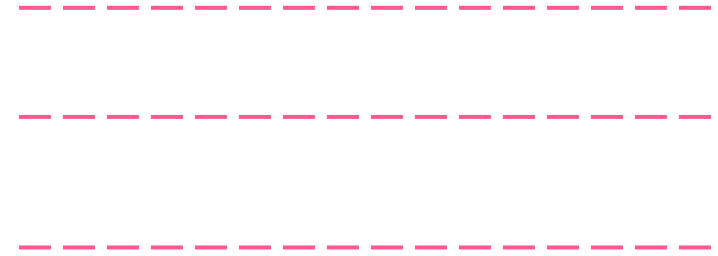
Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T

ADVISOR II

Wawan Tripiawan, S.T, M.T



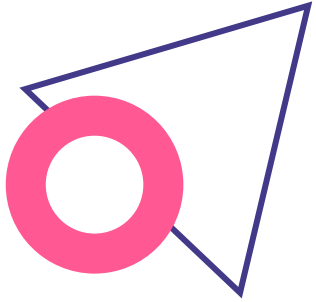
OUTLINE



INTRODUCTION

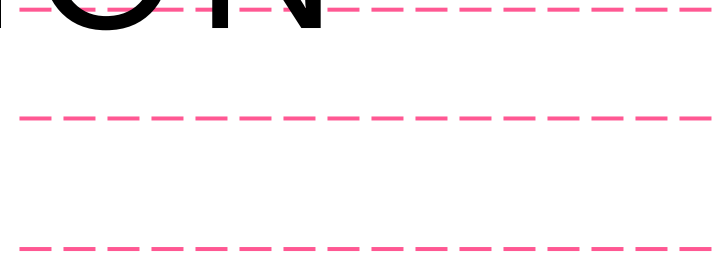
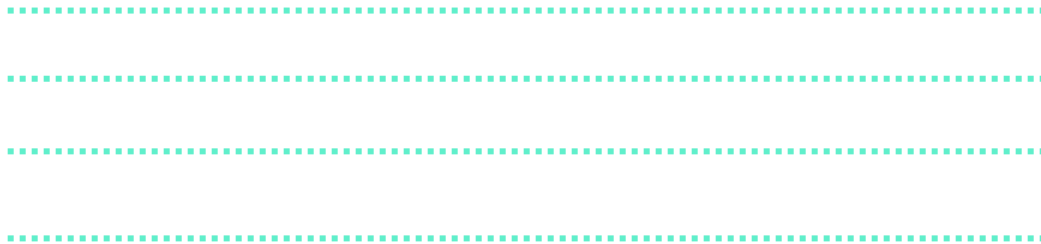
RESEARCH DISCUSSION

CONCLUSION



INTRODUCTION

- About Mamazy
- Research Background
- Problem Identification
- Research Objectives
- Research Limitations
- Research Benefits



ABOUT MAMAZY



Mamazy Brightfood adalah salah satu UMKM pada bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2014. Pangsa pasar dari Mamazy Brightfood adalah wanita dengan umur 18-50 tahun. Terutama wanita yang menjadi pengambil keputusan dalam kegiatan belanja sehari-hari. Produk yang ditawarkan oleh Mamazy antara lain adalah olahan susu berupa yoghurt dan *frozen food* atau makanan beku. Variasi dari *frozen food* yang ditawarkan mencapai 24 jenis. Dalam penjualannya, Mamazy menggunakan sistem penjualan offline maupun online.

[READ MORE](#)



CEMILAN



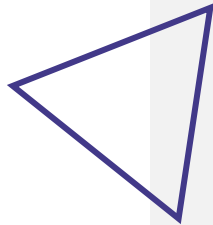
NUGGET



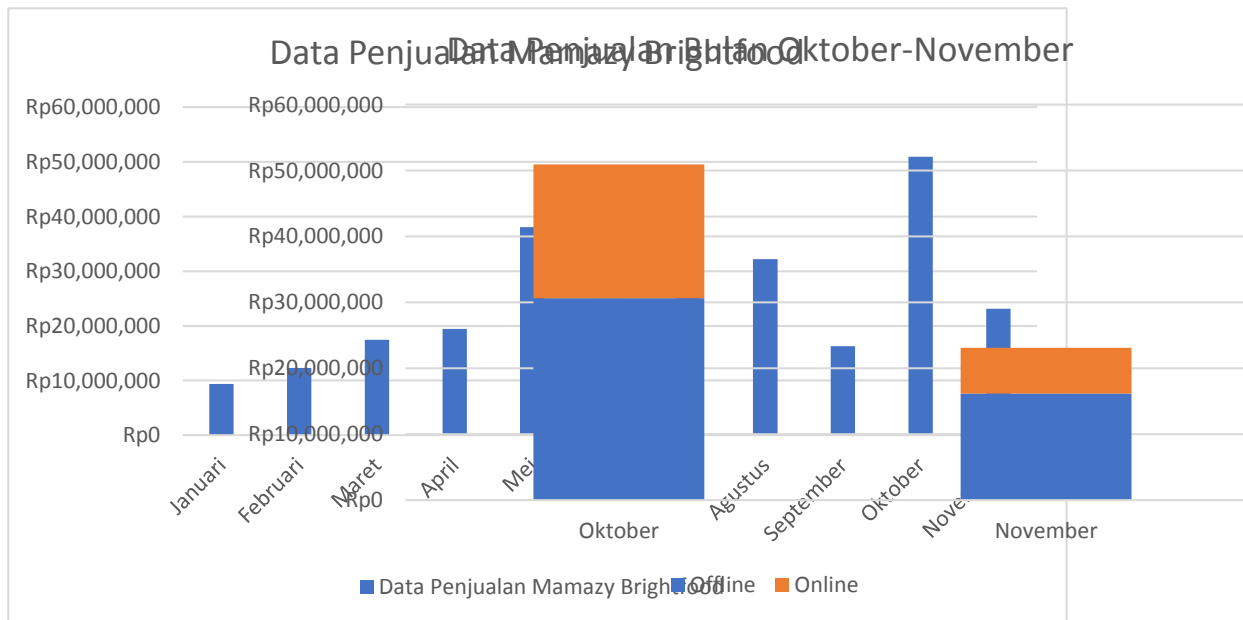
NUGGET



YOGHURT



RESEARCH BACKGROUND



Offline

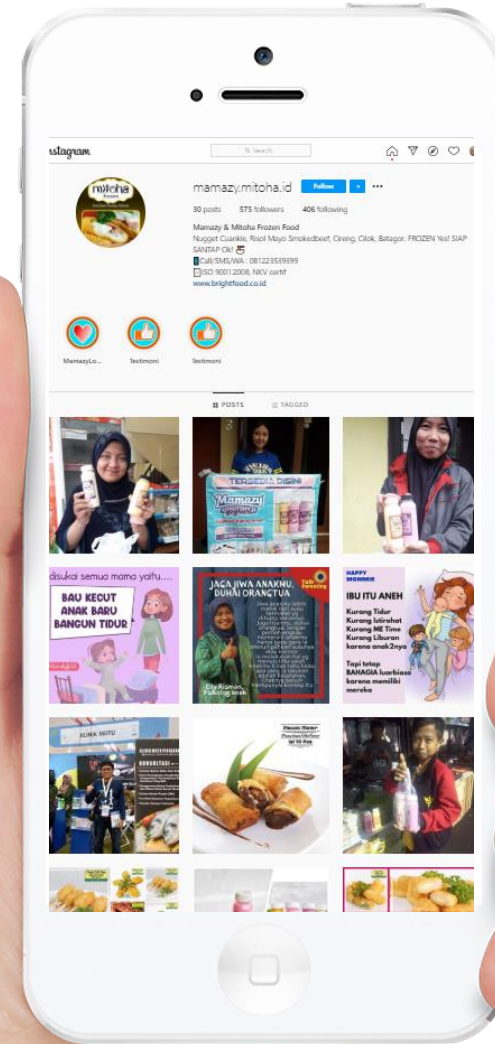
Oktober : Rp30.657.580
 November : Rp 16.183.440
 Penurunan : 47,2%.

Online

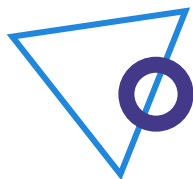
Oktober : Rp 20.281.820
 November : Rp 6.935.760.
 Penurunan : 65,8%.



HOMEPAGE DISPLAY



PROBLEM IDENTIFICATION & RESEARCH OBJECTIVES



Problem Identification

1. Apa saja yang menjadi atribut kebutuhan program pemasaran digital Mamazy Brightfood berdasarkan IMC Quality?
2. Apa saja atribut yang menjadi atribut kuat maupun lemah pada program pemasaran digital Mamazy Brightfood?
3. Apa saja kategori atribut pada program pemasaran digital Mamazy Brightfood berdasarkan Model Kano?
4. Apa saja yang menjadi atribut kebutuhan yang perlu diabaikan, dikembangkan, ditingkatkan, dan dipertahankan berdasarkan Integrasi IMC Quality dan Model Kano?
5. Apa saja atribut pemasaran digital Mamazy Brightfood yang menjadi true customer needs?

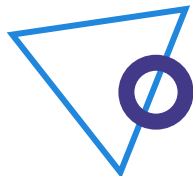
Research Objectives

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan program pemasaran digital berdasarkan dimensi IMC Quality.
2. Mengetahui atribut yang memiliki nilai kuat maupun lemah pada program pemasaran digital Mamazy Brightfood
3. Mengetahui kategori atribut program pemasaran digital berdasarkan Model Kano.
4. Mengetahui kebutuhan klasifikasi atribut yang perlu diabaikan, dikembangkan, diprioritaskan, dan dipertahankan berdasarkan Integrasi IMC Quality dan Model Kano.
5. Menentukan atribut program pemasaran digital yang menjadi true customer needs,

RESEARCH LIMITATIONS & BENEFITS

LIMITATIONS

1. Responden adalah netizen pengguna media sosial Instagram, diutamakan berjenis kelamin wanita 20-59 tahun.
2. Pemasaran digital yang diteliti berupa tampilan halaman muka akun pada Instagram.
3. Penelitian hanya sampai tahap rekomendasi, tidak sampai tahap implementasi



BENEFITS

1. Manfaat teoritis

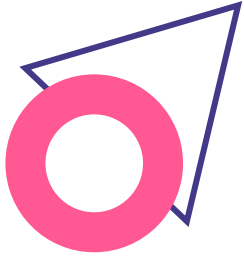
Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Memberikan ide dan pengembangan konsep mengenai pemasaran digital bagi UKM sejenisnya.
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran digital.

2 . Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Dapat meningkatkan pengetahuan terkait pemasaran digital.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi Mamazy Brightfood dalam mengembangkan atribut pemasaran digitalnya.



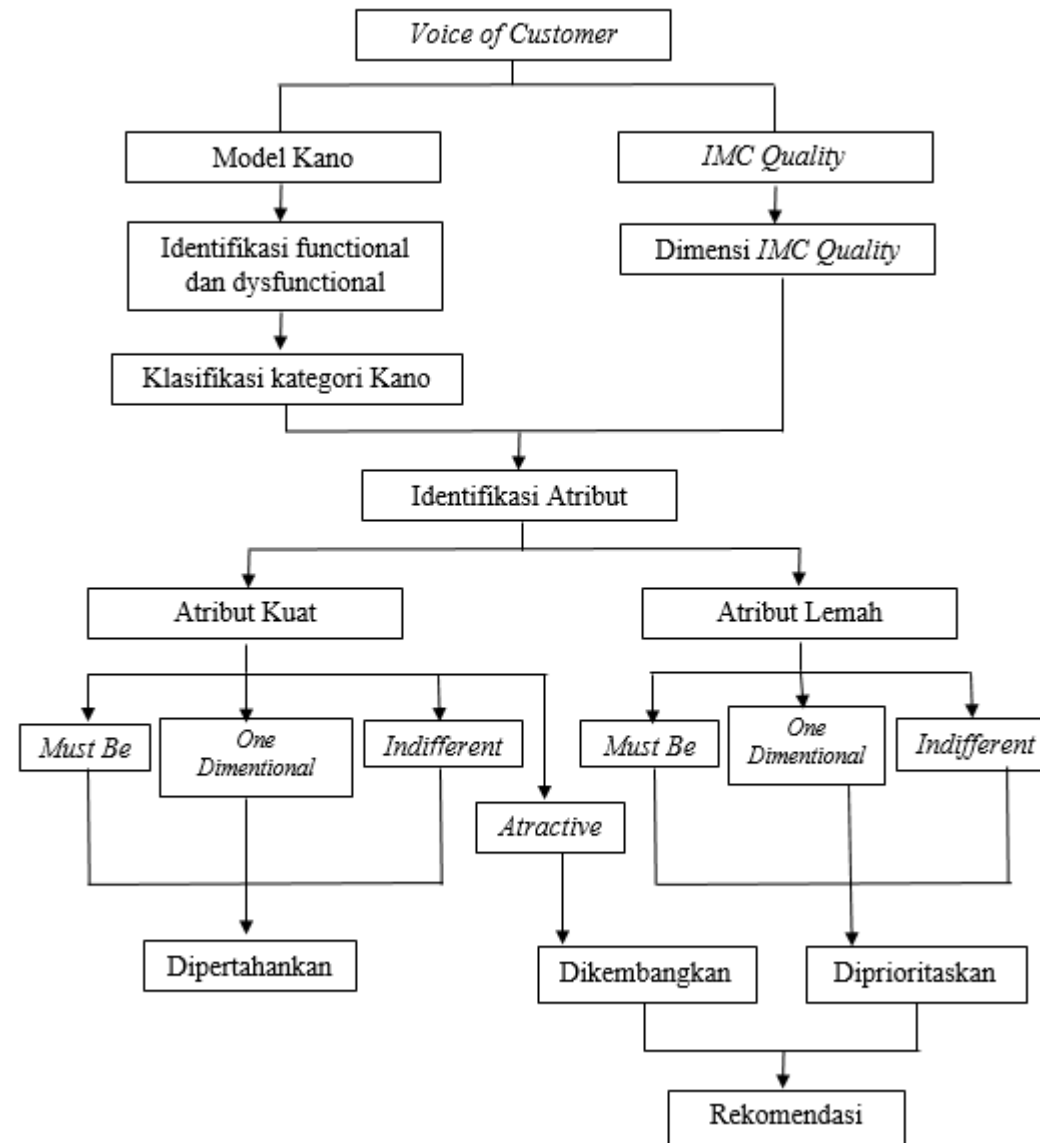
RESEARCH DISCUSSION

- Research Methodology
- Data Collection & Processing
- Research Output



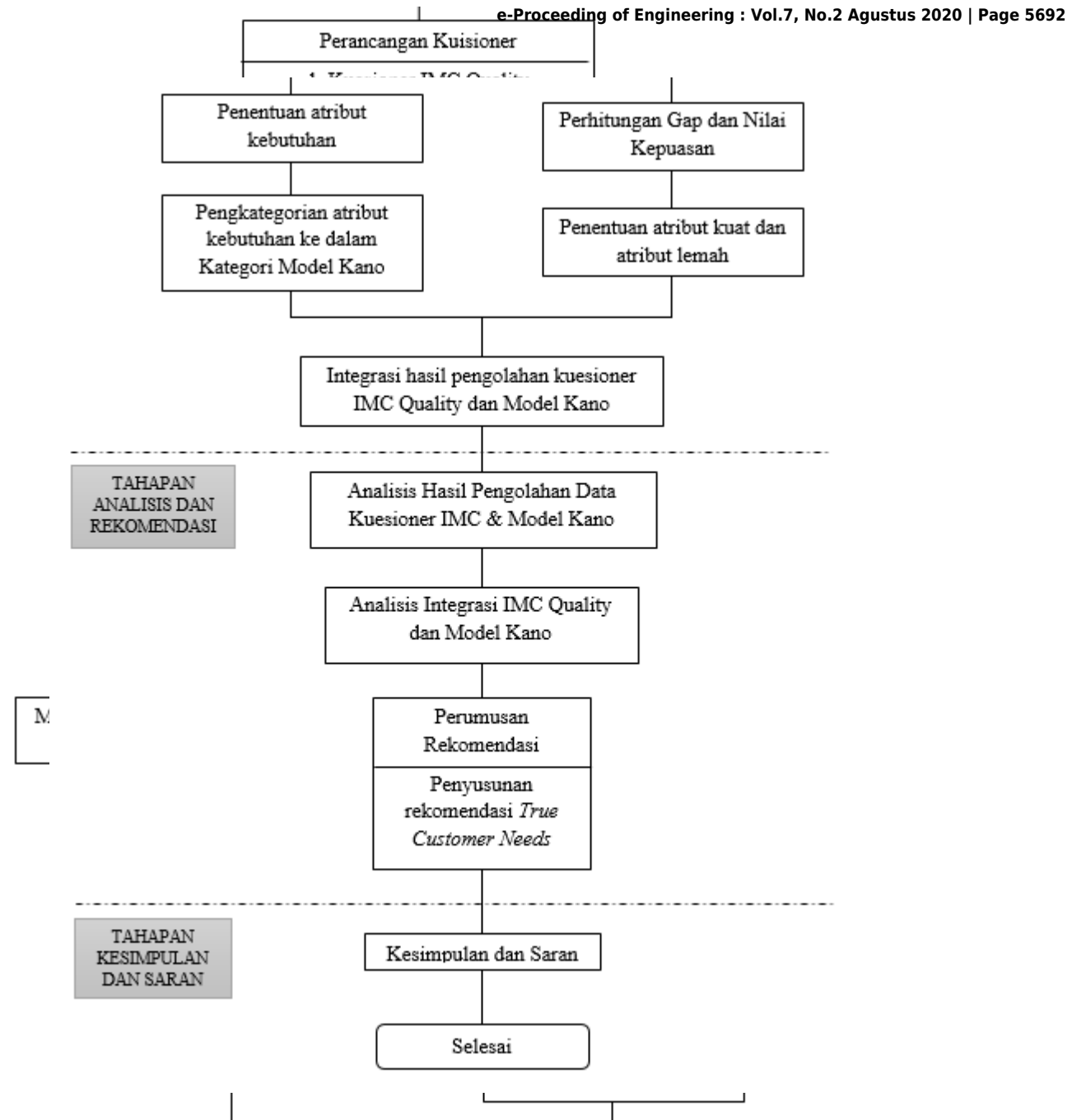
RESEARCH METHODOLOGY

Conceptual Model



RESEARCH METHODOLOGY

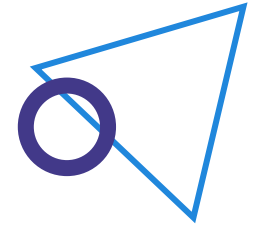
Systematic Problem Solving Model



DATA COLLECTION & PROCESSING

No	Dimensi	Definisi	Indikator	Sumber
	Visual Communication Design	Kumpulan gambar yang memiliki makna dan berbagai untuk menyampaikan pesan kepada pesannya, baik melalui teknologi atau masyarakat umum melalui berbagai teknologi visual.	Gambar yang ditampilkan jelas	VoC
			Desain warna yang dipakai menarik	(Sachri, 2004)
			Feeds halaman muka akun menarik	VoC
2	Content Marketing	Proses pembuatan dan distribusi konten yang mengedukasi dan menarik dalam berbagai format dengan tujuan menarik maupun mempertahankan pelanggan	Konten yang disajikan menarik	(Pulizzi & Barrett, 2008)
			Konten yang disajikan menambah wawasan	(Pulizzi & Barrett, 2008)
			Konten yang disajikan menggugah untuk dibagikan ulang	VoC
3	Interactivity	Interaksi antara konsumen dan perusahaan dengan menggunakan teknologi informasi yang bertujuan untuk mengembangkan serta menjaga hubungan antara peserta interaksi dengan perusahaan	Adanya usaha untuk melibatkan audiens untuk berinteraksi	(Virvilaitė & Belousova, 2005)
			Mudah untuk berinteraksi dengan penjual	VoC
			Terdapat interaksi dua arah dengan penjual	(Virvilaitė & Belousova, 2005)
4	Information Quality	Kemampuan informasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan informasi	Terdapat informasi jelas tentang produk	Gustavsson & Wänström, 2009)
			Informasi yang dibutuhkan mengenai produk lengkap	Gustavsson & Wänström, 2009)
			Terdapat informasi mengenai cara pemesanan produk	VoC
5	Message Consistency	Adanya integrasi pesan inti baik secara verbal, visual, dan nada dari keseluruhan pesan yang disampaikan.	Gaya penulisan yang diuraikan konsisten	(Chang Y, 2008)
			Pemilihan warna yang ditampilkan kompatibel	VoC
			Frekuensi postingan gambar yang teratur	VoC
			Paduan antara tulisan dan gambar yang sinkron dalam menggambarkan branding produk..	(Chang Y, 2008)

IMC QUALITY



No	Kode Atribut	Harapan	Kepuasan	GAP	Kepentingan	NKP	Kategori Atribut
1	VCD-1	3.229	3.216	-0.013	3.439	-0.045	Lemah
2	VCD-2	3.287	3.682	0.395	3.287	1.298	Kuat
3	VCD-3	2.940	3.682	0.742	3.174	2.355	Kuat
4	CM-1	3.682	3.669	-0.013	3.682	-0.048	Lemah
5	CM-2	2.880	3.682	0.801	2.733	2.190	Kuat
6	CM-3	3.682	3.682	0.000	2.733	0.000	Kuat
7	I-1	3.083	3.682	0.599	2.880	1.724	Kuat
8	I-2	3.682	2.778	-0.904	3.287	-2.970	Lemah
9	I-3	3.006	3.287	0.281	3.006	0.844	Kuat
10	IQ-1	3.287	3.083	-0.204	3.682	-0.751	Lemah
11	IQ-2	3.439	2.827	-0.612	3.287	-2.011	Lemah
12	IQ-3	2.940	3.682	0.742	3.682	2.732	Kuat
13	MC-1	2.827	3.006	0.179	2.733	0.490	Kuat
14	MC-2	2.827	2.580	-0.247	2.778	-0.687	Lemah
15	MC-3	2.940	3.682	0.742	3.682	2.732	Kuat
16	MC-4	2.940	2.733	-0.207	3.006	-0.622	Lemah

$NKP = GAP \times Kepentingan$
 $GAP = Kenyataan - Harapan$

NKP Positif => Atribut Kuat
 NKP Negatif => Atribut Lemah

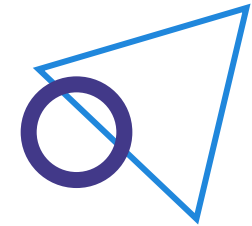
Kuat

9

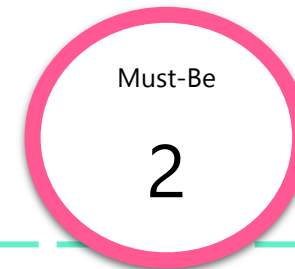
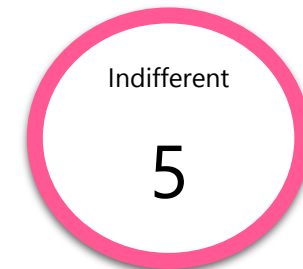
Lemah

7

KANO MODEL

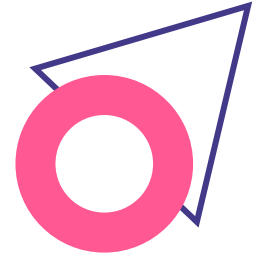


No	Kode Atribut	A	M	O	A+M+O	R	Q	I	R+Q+I	Kategori Kano
1	VCD-1	9	13	34	56	4	5	40	49	O
2	VCD-2	12	17	29	58	5	2	40	47	O
3	VCD-3	11	20	28	59	2	2	42	46	O
4	CM-1	13	15	27	55	1	2	47	50	O
5	CM-2	4	22	26	52	0	5	48	53	I
6	CM-3	2	13	27	42	2	3	58	63	I
7	I-1	10	26	25	61	1	3	40	44	M
8	I-2	14	16	30	60	1	5	39	45	M
9	I-3	15	26	25	66	2	3	34	39	O
10	IQ-1	5	22	32	59	1	4	41	46	O
11	IQ-2	24	17	22	63	0	3	39	42	A
12	IQ-3	9	16	34	59	2	4	40	46	O
13	MC-1	5	14	29	48	0	4	53	57	I
14	MC-2	2	20	30	52	1	3	49	53	I
15	MC-3	2	11	33	46	1	5	53	59	I
16	MC-4	3	16	35	54	0	4	47	51	O



RESEARCH OUTPUT

Integration of IMC Quality & Kano



No	Kode Atribut	NKP	Atribut Kuat/Lemah	Kategori Model Kano	Tindakan
1	VCD-1	-0.045	Lemah	O	Ditingkatkan
2	VCD-2	1.298	Kuat	O	Dipertahankan
3	VCD-3	2.355	Kuat	O	Dipertahankan
4	CM-1	-0.048	Lemah	O	Ditingkatkan
5	CM-2	2.190	Kuat	I	Dipertahankan
6	CM-3	0.000	Kuat	I	Dipertahankan
7	I-1	1.724	Kuat	M	Dipertahankan
8	I-2	-2.970	Lemah	M	Ditingkatkan
9	I-3	0.844	Kuat	O	Dipertahankan
10	IQ-1	-0.751	Lemah	O	Ditingkatkan
11	IQ-2	-2.011	Lemah	A	Dikembangkan
12	IQ-3	2.732	Kuat	O	Dipertahankan
13	MC-1	0.490	Kuat	I	Dipertahankan
14	MC-2	-0.687	Lemah	I	Diabaikan
15	MC-3	2.732	Kuat	I	Dipertahankan
16	MC-4	-0.622	Lemah	O	Ditingkatkan

Maintain
9

Improve
5

Develop
1

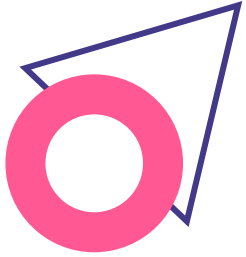
Ignore
1



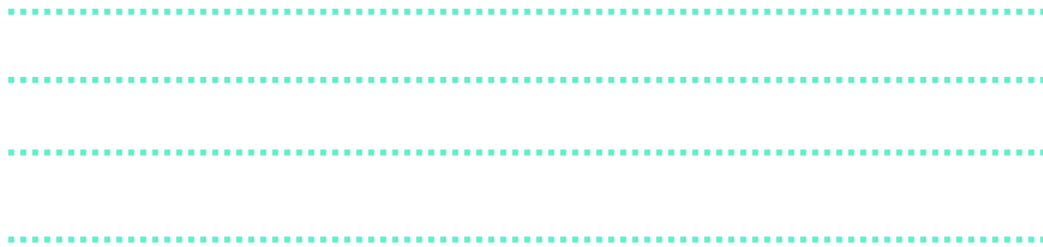
No	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan yang Ditingkatkan
1	VCD-1	Gambar yang ditampilkan menarik
2	CM-1	Konten yang disajikan menarik
3	I-2	Terdapat interaksi dua arah dengan penjual
4	IQ-1	Terdapat informasi jelas akan produk
5	MC-4	Paduan antara tulisan dan gambar yang sinkron dalam menggambarkan branding akun.
No	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan yang Dikembangkan
1	IQ-2	Kelengkapan informasi yang dibutuhkan mengenai produk
No	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan yang Dipertahankan
1	VCD-2	Warna yang dipakai nyaman dipandang
2	VCD-3	Feeds halaman muka akun menarik
3	CM-2	Konten yang disajikan menambah wawasan
4	CM-3	Konten yang disajikan layak untuk dibagikan ulang
5	I-1	Adanya usaha untuk melibatkan audiens untuk berinteraksi
6	I-3	Mudahnya berinteraksi dengan penjual
7	IQ-3	Terdapat informasi akan pemesanan produk
8	MC-1	Gaya penulisan yang diuraikan konsisten
9	MC-3	Frekuensi postingan gambar yang teratur
No	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan yang Diabaikan
1	MC-2	Pemilihan warna yang ditampilkan kompatibel

TRUE CUSTOMER NEEDS

No	Kode Atribut	True Customer Needs	Tindakan
1	VCD-1	Gambar yang ditampilkan menarik	Ditingkatkan
2	CM-1	Konten yang disajikan menarik	Ditingkatkan
3	I-2	Terdapat interaksi dua arah dengan penjual	Ditingkatkan
4	IQ-1	Terdapat informasi jelas akan produk	Ditingkatkan
5	MC-4	Paduan antara tulisan dan gambar yang sinkron dalam menggambarkan branding akun.	Ditingkatkan



CONCLUSION



FINAL TASK RESEARCH

CONCLUSION

Terdapat 16 atribut yang kemudian dikelompokkan menjadi 5 dimensi yaitu, Interactivity, Content Marketing, Visual Communication Design, Information Quality, dan Message Consistency.

Terdapat 9 atribut berkategori kuat dan 7 atribut berkategori lemah.

Terdapat 8 atribut berkategori One Dimensional, 5 atribut berkategori Indifferent, 2 atribut berkategori Must-Be, dan 1 atribut berkategori Attractive

Lima atribut yang perlu ditingkatkan kemudian menjadi True Customer Needs

Berdasarkan integrasi, 5 atribut perlu ditingkatkan, 1 atribut perlu dikembangkan, 9 atribut perlu dipertahankan, dan 1 atribut perlu diabaikan.

